

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ РЕКЛАМНИХ ЗАСОБІВ

У статті проаналізовано група сучасних рекламних методів та запропоновані рекомендації щодо їх використання, розглянуто приклади їх успішного використання. На прикладі успішних рекламних компаній наведено методику їх використання, переваги та недоліки. Розглянуто декілька успішних прикладів рекламних компаній та на їх основі розроблені рекомендації щодо проведення рекламних компаній.

Ключові слова: рекламні засоби, ефективність реклами, рекламна компанія.

Постановка проблеми. Сьогоднішній світ важко представити без підприємницької діяльності. На ринку присутні різні товари і послуги, споживачі намагаються вибрати більш придатний товар, що буде максимально задовольняти їхньої потреби. Реклама допомагає споживачу зробити свій вибір серед цієї маси продукції різних виробників.

Вивчаючи рекламу, ми маємо справу з багатоліким явищем, що торкається багато соціально-економічних сфер. «Реклама – це не просто рекламне оголошення саме по собі, це частина нашого суспільства, соціальне явище, що впливає на стиль нашого життя і, у свою чергу, залежить від нього».

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Одним з перших ознак розвитку цивілізованого суспільства була поява торгівлі. Одночасно з нею з'явилися і прототипи сучасної реклами, називаної «двигуном прогресу». Як і сьогодні, споконвічно мети цього, що стали сьогодні повсякденним, явища були прості: представити потенційним покупцям чи товар послугу і спонукати їх до покупки [7].

Основною рисою виникнення і розвитку рекламної індустрії виступає виникнення і розвиток безлічі нових, нетрадиційних форм реклами, що, у першу чергу обумовлено промисловою революцією, істотним розвитком ринкової економіки і серією найбільших досягнень науково-технічного прогресу. Найважливіший етап розвитку рекламної діяльності зв'язаний із промисловим переворотом [7].

Початком теоретичного осмислення багатовікової рекламної практики стало ХІХ століття, коли в багатьох країнах стали з'являтися перші видання, у яких здійснювалися спроби допомогти рекламодавцям порадами в області якісного виробництва і раціонального розміщення рекламної інформації. У 1802 році у Веймарі (Німеччина) виходить навчальний посібник «Як писати рекламні оголошення», в Англії, у 1846 році виходить «Довідник газет» Чарльза Мітчелла, а в 1874 році робота Генрі Семпсона по історії всесвітньої реклами. Американець Натаниель Фаулер видає наприкінці 80-х років роботу «Реклама і преса», а в 1892 році фундаментальна праця «Здійснення бізнесу», присвячений, зокрема, досить глибокому аналізу проблем рекламної діяльності. Велику популярність одержали також робота його співвітчизника Чарльза Бейтса «Good Advertising» (1896) і трохи пізніше видана шеститомна енциклопедія «Мистецтво і література в роботі на бізнес» [4].

Визначення й оцінки реклами, що існували до ХІХ сторіччя, в умовах видання численних друкованих праць стають масовими. Англійський письменник Семюел Джонсон ще в 1761 році відзначав, що душа реклами – великі обіцянки. Німецький соціаліст Фердинанд Лассаль, що очолив у 1863 році рух невдоволення рекламними прийомами, імовірно, був одним з найвідоміших піонерів інтерпретації реклами як знаряддя управління соціально-економічними процесами у суспільстві. Авторитетний економіст Густав Шмоллер на початку ХХ століття писав, що «наука про рекламу – сховане навчання тому, як впливати на легковір'я і дурість по більшій частині за допомогою неправди, схожої на правду». Його підтримував ще один відомий німецький економіст Вернер Зомбарт, що вважав: «Реклама – це явище сучасної культури, у якому при всім бажанні нічого, крім суєтності, не знайти. Вона у всіх своїх видах і проявах здатна викликати тільки відразу будь-якої людини зі смаком» [2]. Стюард Чейз (США) у 1925 році вважав, що «у нормальному суспільстві 90 % людей, які приймають участь у рекламній діяльності, могли б займатися більш корисною справою» [2]. У протипагу цій думці можна привести слоган Міжнародної рекламної асоціації, опублікований у журналі «Newsweek»: «Коли реклама робить свою роботу, мільйони людей зберігають свою» [2].

Що ж стосується України, то соціально-економічні зміни, розпад СРСР, перехід до ринкових реформ суттєво змінили підходи до рекламування. Воля слова, скасування цензури дозволили використовувати для реклами найрізноманітніші сюжети і предмети рекламування. Процес

приватизації власності, виникнення «фінансових пірамід» відбувалися за допомогою широкомасштабних рекламних кампаній таких як реклама фінансових компаній і банків «МММ», «Інвестиційні компанії України», «Південкомбанк», «Приват», «Правекс-Банк» і ін. Соціально-культурні умови розвитку пострадянського суспільства сприяли величезній популярності рекламних роликів даних компаній і успіху їхньої діяльності, зв'язаної, на жаль, із шахрайськими технологіями [5].

Спад виробництва у всіх галузях народного господарства і відкриття українського ринку для закордонних товарів привели до експансії транснаціональних корпорацій, що проводили могутні рекламні кампанії своїх продуктів. З 1995 року як лідерів рекламних бюджетів надовго обґрунтувалися на російському телебаченні Cadbury, Procter&Gamble, Mars, Wrigley, Stimorol, Nestle. Головне положення на рекламному ринку міцно зайняли марки споживчих товарів і, відповідно, що просувають ці марки фірми. Спочатку вони використовували уже випробувану на світових ринках рекламу, але потім перейшли до створення вітчизняних роликів [5].

Невирішені частини проблеми. Питанням розробки і вивчення методів створень реклами присвячені роботи В. Бернбаха [1] і Л. Бернетта [2], М. Демченко [1], О. Почапська-Красуцька [11], .В. Музикант [11], А. Ляшенко [12] та ін. У світі існує величезна кількість різноманітних методів, рад і рекомендацій, що допомагають створювати рекламу. Частина з них [1] повідомляє, як повинний діяти рекламист у процесі створення рекламного продукту, щоб одержати добре діючу рекламу. Інша частина [2] повідомляє про те, що повинний представляти із себе безпосередньо сам рекламний продукт, щоб принести необхідний прибуток рекламодавцю. Єдиної універсальної теорії, що дозволяє створювати ефективну рекламу, не існує [2].

Метою дослідження є визначення найбільш дієвих методів створення реклами на основі існуючих успішних компаній. Дотримання таких рекомендацій дозволить підвищити ефективність існуючої та новостворюваної реклами, та, таким чином, зменшити витрати на проведення рекламних компаній.

Основні результати дослідження.

На всьому протязі культурного розвитку ми можемо простежити прагнення реклами розширити свої можливості не тільки за рахунок залучення тієї чи іншої аудиторії, але і за рахунок нових знакових, логічних, матеріальних, технічних прийомів і засобів. На даному етапі розвитку нашого суспільства існує кілька типів організації рекламного повідомлення [7]:

1. Суха інформація. Дана композиція припускає передачу інформації без емоційно-значенневих акцентів. Вона складає малу частину реклами і всі інші елементи спрямовані на те, щоб споживач звернув на неї увагу.

2. Образ, що залучає до себе максимальну увагу – це щось, що сильно візуально відрізняється від усієї переданої в рекламі інформації. Наприклад, цим об'єктом може бути кольорове зображення на чорно-білому фоні або гучний раптовий звук. Рекламний ролик може складатися з інформації, що має незначне відношення до основного продукту реклами, але рекламований продукт, що з'явився зненацька й у виді сильно привабливого образу, залишиться в пам'яті споживачів. Даний образ може виконувати в рекламі як позитивну, так і негативну функцію.

3. Ефект краю. Вважається, що людина найкраще запам'ятовує те, що бачить на початку і наприкінці рекламного ролика. Для цього в кінці та початку ролика розміщується найбільш яскрава рекламна інформація. Другорядна ж розміщується в середині.

4. Введення керованого еталону. Рекламований об'єкт порівнюється з чимось добре знайомим. Зіставлення об'єкта з еталоном може дати необхідний рекламистам результат, тому що наша думка про об'єкт залежить не тільки від безпосередньої реакції на нього, але і від еталона, з яким ми його порівнюємо.

5. Повторення реклами. Інформація в короткочасній пам'яті людини зберігається в плінні нетривалого часу. Повторення дозволяє перевести інформацію з короткочасної в довгострокову пам'ять.

Для підвищення ефективності впливу реклами використовують [6]:

- 1) різні види її повторення;
- 2) повторення реклами в просторі і в часі, але з різними емоційно-значенневими акцентами;
- 3) повторення реклами, із встановленням асоціативних зв'язків з раніше відомою споживачам інформацією;
- 4) циклічні повторення;
- 5) повторення, що використовують інші канали сприйняття інформації людиною.

6. Рішення проблеми. На початку ролика створюється чи загадка проблема, а в другій його частині вона зважується при використанні рекламованого товару. Причому негативні стереотипи, що утворилися в першій частині ролика, повинні бути цілком компенсовані другою частиною.

7. Для того, щоб зацікавити клієнтів, потрібно уміло використовувати малюнки, ілюстрації й інші способи реклами, що привертають увагу споживачів а так само правильно використовувати основні принципи реклами [6]:

- 6) Підтримувати зацікавленість споживача, підкреслюючи вигідність вашої пропозиції.
- 7) Викликати чи бажання асоціації, що потенційний клієнт ототожнював би зі своєю вигодою.
- 8) Показати переваги: вартість залежить не від низької ціни, а від кращого обслуговування, високої якості; важливо звертатися до почуттів власного достоїнства клієнта, викликати в нього відповідні асоціації.
- 9) Організувати (полегшити) покупку: необхідно проінформувати клієнтів про тім, де і як вони можуть реалізувати конкретні пропозиції (щодо чи продукту послуги).
- 10) Дати сигнал до дії: «не витрачай часу», «поквапся», «щасливий випадок», тобто зацікавити клієнтів терміновим виконанням пропонованого, поки інші справи не відвернуть їхньої уваги.

Знаючи і правильно використовуючи рекламні принципи і ходи, можна з легкістю впливати на споживача, підштовхуючи його до придбання саме вашого товару. Але також не варто забувати, що знаючи і вміло керуючи розумами споживачів, не факт що ваш товар буде мати успіх і популярність серед покупців. Адже іноді навіть самі продумані рекламні акції з мільйонними бюджетами провалюються через якісь суцї дрібниці. Але все-таки, нерідко случаеться, що самі божевільні маркетингові ходи приносять чималий прибуток. От деякі приклади таких божевільних, а іноді і безглузких маркетингових ходів:

У середині минулого століття тютюновий бренд Parliament тільки ще виходив на тютюновий ринок і зштовхнувся з конкуренцією Marlboro і інших компаній з низькими цінами на продукцію. Parliament головним своїми перевагою вважав низькі ціни й особливі фільтри, який не володіли конкуренти, але при цьому продажу все рівно були мінімальними. У результаті компанія припинила продажі і відновила їхній лише через рік, але вже з великою ціною на продукцію, тим самим, сигарети цієї марки потрапили в категорію «премиум», споживачі якої оцінили перевага нового фільтра по достоїнству і значно підвищили обсяг продажів компанії [8].

Ще одним їх таких рекламних ходів є 25 кадр. 25-й кадр – вигадана методика впливу на підсвідомість людей за допомогою вставки у відеоряд схованої реклами у виді додаткових кадрів. Його автором був Джеймс Вайкери, що у 1957 році провів у кінотеатрах Нью-Джерси наступний експеримент. Під час показу фільму «Пикник» у моменти зміни кадру за допомогою додаткового проєктора демонструвалися кадри схованої реклами, такі як «Кока-кола», «Іжте попкорн». Фільми показувалися протягом усього літа 1957 року. Продаж кока-коли в буфеті кінотеатру, за заявою Вайкєри, підвищилася на 17 %, а поп-корну – на 50 %. Потім Джеймс Вайкєри запатентував цю технологію і відкрив компанію по сублімінальній рекламі у фільмах. Ідея полягає в тім, що зір людини здатне розрізняти не більш ніж 24 кадру в секунду (хоча ця границя залежить від чіткості країв і швидкості руху об'єктів на екрані). Тому сторонній кадр, показуваний менш чим на 1/24 секунди, минаючи свідомість, впливає відразу на підсвідомість. Під час передвиборної кампанії в 2000 році в США, у рекламному ролику республіканців у підтримку Буша був використаний 25-й кадр, що містив у собі схований текст: «План Гора – вибір бюрократів!» (англ. *RATS. The Gore Prescription Plan: Bureaucrats Decide*) [7].

Власник магазину ділових костюмів у США перед відкриттям магазину замовив тисячу монет, покритих золотом, платиною і сріблом, так, щоб вони виглядали дорогими. Після відкриття, під час продажу костюма, власник магазину непомітно підкладав монетку в кишеню піджака, щоб потім клієнт випадково знайшов її. Розрахунок був на те, що знайшовши «дорогу» монетку, власник костюма захоче розповісти про знахідку друзям і знайомим, тим самим зробивши рекламу магазину. У перший місяць продажу магазину не вирости, але вже на другий місяць було продано в три з половиною рази більше костюмів, чим у попередньому, видимо монетки були виявлені власниками костюмів не стразу [8].

Коли компанія ІКЕА цілком освоїла ринок Європи, керівництво компанії прийняло рішення почати продажу в США. З відкриттям перших магазинів продажі були невеликі, а в деяких магазинах компанія навіть несла збитки. Було проведено маркетингове дослідження, у результаті якого з'ясувалося, що американцями подобається дизайн меблів ІКЕА, але розміри американських будинків вимагають великого розміру меблів, у результаті, для успішного освоєння ринку треба було збільшити її розміри, що і було зроблено [8].

Власник американської ресторанної мережі витрачав украй мало грошей на рекламу, але при цьому його ресторан завжди мав велику кількість відвідувачів. Секрет його успіху в незвичайному маркетинговому ході: у день відкриття чергового ресторану в нього запрошували перукарів, що могли харчуватися там безкоштовно. Перукарі усім відомі своєю балакучістю стосовно своїх клієнтів під час стрижки, а тому що стрижуться всі, крім хіба що лисих, те незабаром усе місто дізнавалося про новий ресторан [7].

Коли, усім відомий енергетичний напій Red Bull виводили на широкий ринок (Європа, США), основними конкурентами виступали і Coca-Cola, і Pepsi, і Molson, і Labatt, і Anheuser-Busch. Концепція в усіх була схожа – вони тонізували і стимулювали, а енергетик Jolt Cola містив крім усього іншого ще і подвоєну, у порівнянні з Red Bull, дозу кофеїну. Тоді Дитріх Матешіц пішов на ризикований крок: штучно завищив ціну в два рази в порівнянні з конкурентами, змінив дизайн тари, яка за формою стала нагадувати батарейку і зменшив її об'єм, став розміщати банки в магазинах не у відділах напоїв, а в будь-яких інших. Крім цього, ящики Red Bull безкоштовно видавалися студентам в університетських кампусах.

Головною проблемою усіх батьків, що люблять балувати свої чада були карамельні цукерки. Після того, як дитина з'їдала цукерку, руки ставали брудними. Проблема розв'язалася з появою в магазинах льодяників на паличці (яка спочатку була дерев'яною), який можна було вживати, не бруднячи а ні рук, а ні одягу. Концепт придумав Енрике Бернат, дизайн логотипа розробив сам Сальвадор Дали, а слоганом протягом перших місяців продажів був «Він круглий і довгограючий». З тих пір Chupa Chups знають і люблять в усьому світі [7].

Найбільш удалим маркетинговим ходом Pepsi можна вважати те, як продавався напій у часи Великої Американської Депресії. У той час Coca Cola продавала свої напої в пляшках по 170 мл, тоді як Pepsi тиражувала свій напій тарою 340 мл. Ціна Pepsi була такою ж, як і в Coca Cola: 5 центів за пляшку. Такий сильний демпінг ціни ще і супроводжувався активним використанням слогану про те, що «цей напій – для Вас!». У такий спосіб протягом двох років, починаючи з 1936 року компанія збільшила свій прибуток і продажі в два рази, а слоган впливав на громадян Америки ще більш 20 років. Навіть зараз можна зустріти відгомони тієї політики: пластикові пляшки Pepsi мають обсяг у 0,66 літра, тоді як Coca Cola розливає свою продукцію в тари по 0,5 літра [6]. У цьому рекламному методі дуже вдало було використано демпінгову політику та рекламний слоган.

Макдональдс використовує безліч агресивних тактик, спрямованих на те, щоб продати вам картоплі фрі та інші продукти. Рекламна компанія сфокусована на самих оживлених періодах дня (наприклад, на перерві на обід) і направляє свої зусилля на людей за кермом. Одним із прикладів таких реклам є реклама картоплі фрі, у якій є присутнім звук, якому можна описати як щось між звуком фритюрниці і роботи системи підігріву автомобіля. Поверх цього звуку звучить голос, що повідомляє про те, що людина зараз відчує запах картоплі фрі у своєму автомобілі. Такий тип реклами навряд чи можна назвати підсвідомим. Зважаючи на все, компанія вважає, що не варто занадто тонко звертатися зі своїми клієнтами. Через це в їхніх ресторанах так багато червоного кольору. У цьому методі активно використовується правильний вибір місця, часу та типу реклами [8].

Висновки

Реклама – сфера людської діяльності, що швидко трансформується. Протягом століть вона супроводжує людину. Зміст і характер реклами міняються разом і під впливом змін форм і способів організації укладу людського життя. Головними факторами розвитку рекламної діяльності є потреби виробництва, торгівлі і фінансів, форма державного правління, мети різних релігійних конфесій, політиків і простих громадян. Крім всього іншого, реклама – це частина загальнолюдської культури, що розвивається по своїх внутрішніх законах.

Це не просто спосіб комерції, а елемент соціокультурного суспільства, особливий вид соціальної комунікації [3].

Реклама починає все більше впливати на суспільні процеси. В умовах демократії зростає роль політичної реклами як способу боротьби за голос виборців. Рекламна стимулює працю, підвищує мотивацію, сприяє формуванню середнього класу. Вона активно бере участь у формуванні соціально-психологічних установ людини в оцінці нею навколишнього середовища і самооцінки, створює морально-психологічний клімат. Отже, головними чинниками успішної реклами є:

1. Виразність
2. Простота
3. Новітність ідеї
4. Гумор;
5. Цікавість
6. Відсутність протиріч;

7. Лаконичність.

Дотримання цих вимог допоможе створити успішну рекламу.

Література

1. Демченко М. Реклама як чинник формування мотивації поведінки споживача / М. Демченко // Діалог: Медіа-студії : зб. наук. праць / ред. кол.: відп. ред. Александров О. В. [та ін.]. – Одеса : Астропринт, 2010. – Вип. 11. – 368 с. – С. 37–45.
2. Дейян А. Реклама / А. Дейян; пер. с фр. В. Мазо ; под общ. ред. В. С. Загашвили. – 5-е изд., испр. – М. : Изд. Группа «Прогресс – Универс», 1993. – 258 с.
3. Зенин Б. Д. Реклама и Маркетинг: краткий англо – русский и русско-английский словарь по рекламе и маркетингу: термин, понятия, обозначения, сокращения / Б. Д. Зенин. – М. : Соверо, 1991. – 263 с.
4. Реклама, её значение в жизни человека и общества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://moy-bereg.ru/znachenie-reklama/reklama-eyo-znachenie-v-zhizni-cheloveka-i-obschestva-4.html>.
5. Романов А. А. Реклама: между социумом и маркетингом: монография / А. А. Романов. – М. : – Маркет ДС, 2002. – 319 с.
6. Саркисян О. А. Конспект рекламиста / О. А. Саркисян, О. А. Гркздева, Г. В. Красовский. – М. : РА «НЬЮ-ТОН», Центр промышленного маркетинга и рекламы МГТУ «Станкин», 2003. – 372 с.
7. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1989. – 540 с.
8. Уэллс У. Реклама: принципы и практика: пер. с англ. / У. Уэллс, Дж. Барнет, С. Мориати ; под ред. С. Г. Божук. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2001. – 800 с.
9. Карпенко О. Троянські коні телереклами: Мовні маніпуляції / О. Карпенко. – К. : Смолоскип, 2007. – 114 с.
10. Почапська-Красуцька О. Вибір без вибору: реклама як гра з масовою свідомістю у великий бізнес / Почапська-Красуцька О. // ТЕЛЕ– ТА РАДІОЖУРНАЛІСТИКА, 2013. – Вип. 12. – С. 370–377.
11. Музыкант В. Л. Рекламные и PR-технологии в бизнесе, коммерции и политике : монография / В. Л. Музыкант. – М. : Право и Закон, 2001. – 258 с.
12. Лященко А. В. Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації : автореф. дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій / А. В. Лященко. – К., 2009. – 16 с.

Тертичный А. О.

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ РЕКЛАМНЫХ СРЕДСТВ

В статье проанализирована группа современных рекламных методов и предложены рекомендации относительно их использования, рассмотрены примеры успешного использования. На примере успешных рекламных компаний приведена методика их использования, преимущества и недостатки. Рассмотрено несколько успешных примеров рекламных компаний и на их основе разработанные рекомендации относительно проведения рекламных компаний.

Ключевые слова: рекламные средства, эффективность рекламы, рекламная компания.

Tertichny A. O.

FEATURES USING MODERN ADVERTISING MEDIA

The article analyzes a group of modern advertising techniques and offered recommendations for their use, the examples of successful use . On an example of successful advertising campaigns describes a method of their use, advantages and disadvantages. Consider a few examples of successful advertising campaigns and on their basis , guidelines for advertising campaigns . Advertising is not just a way of commerce , and the element of modern society, a special kind of social communication. Advertising is increasingly influence social processes . In a democracy , it expands the increased role of political advertising as a way to fight for votes. Advertising stimulates labor, increases their motivation , promotes the formation of the middle class. Advertising acts as an element of motivation, it helps a person to believe in themselves , attracts him to work, makes increase productivity of labor, and thus contribute to economic and social development of society. It actively participates in shaping the socio – psychological bases its assessment in human environment and self-esteem, creates morale . Advertising accompanies a sense of beauty, brings taste. It is thanks to the advertising we learn about the updates will be on sale or new types of products and services offered .

Keywords: advertising media , advertising effectiveness , advertising company .

Надійшла до редколегії 15.01.2014