

УДК 007:659.4.

DOI <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.4-3/45>**Кодацька Н. О.**

Університет митної справи та фінансів

Шевченко Т. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Жихарева-Толстік Г. О.

Університет митної справи та фінансів

ПРИКЛАДНІ РЕКЛАМНІ ТЕХНОЛОГІЇ: ВИКОРИСТАННЯ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ

У представленій статті автором здійснюється аналіз практики використання сучасних рекламних технологій та визначення їх ефективності. Вивчаються форми діалогу між рекламодавцем і споживачем, невід'ємними атрибутами якого є такі соціально-психологічні компоненти, як зворотний зв'язок, взаєморозуміння, які впливають на ефективність реклами. Розглядаються практичні завдання, які виконує сучасна реклама. Виокремлено найбільш розповсюджені технології в рекламі, як-от асоціації, розпливчаті формулювання, акції, стадний ефект, повторення. Визначено, що рекламну діяльність можна розглядати як певну міфотворчість, оскільки в сучасній рекламній продукції можна простежити основні властивості міфу: злиття реального та ідеального; опору на несвідоме; синкретизм сприйняття, коли явище не підкоряється законам формальної логіки; імперативність думки; спонукання до якоїсь дії самим фактом свого існування у свідомості. Констатовано, що розробка та просування фірмового стилю підприємства є ефективною рекламною технологією, що широко використовується в рекламній практиці. Надано рекомендації щодо створення основних елементів фірмового стилю: товарного знака, фірмового шрифтового напису (логотипу), фірмових кольорів, фірмового девізу (слогану), корпоративного героя (маскота), упаковки, айдентики, оформлення офісу й точок продажу, корпоративної реклами. Виокремлено найбільш поширені підходи до визначення ефективності рекламних заходів, як-от ефективність психологічного впливу реклами на свідомість людини та економічна ефективність реклами. Розкрито сутність ефективності психологічного впливу реклами, що полягає у визначенні ступеня привернення уваги потенційних покупців, глибини їх сприйняття, емоційного піднесення, фіксуванням у пам'яті.

Ключові слова: ефективність рекламного впливу, складники брендингу, соціально-психологічні компоненти, сучасні рекламні технології, фірмовий стиль підприємства.

Постановка проблеми. Реклама є невід'ємною частиною життєдіяльності будь-якої організації, її основу становить філософія спілкування з клієнтом та культура взаємодії між співробітниками. Реклама популяризує саме підприємство, його товари, послуги, різні види робіт за допомогою засобів масової інформації, різноманітної друкованої продукції, електронних носіїв. Рекламна діяльність в організації передбачає наявність виробника продукції, послуги, тобто рекламодавця і споживача, який на основі реклами приймає рішення про купівлю товару або використання послуги. Планування та організація рекламної кампанії має надзвичайно вагомий значення, передбачає визначення мети, результатів, термінів, вартості, засобів масової комунікації, відповідальних

за створення, просування рекламного продукту, аудиторії, на яку вона розрахована. Для виконання зазначених цілей використовуються прикладні рекламні технології, вивченню ефективності яких і присвячено це дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тематика прикладних рекламних технологій перебуває в процесі активного дослідження як в Україні, так і у світових наукових школах. Джерелами дослідження стали наукові роботи С. Алаєва, К. Веркман, Д. Райгородської, Дж. Сівулкі, Є. Доценко, І. Грошева, О. Феофанова, Д. Ольшанського, В. Зазикіна, М. Кузьменко, Є. Ромат, І. Єрмакова, В. Іванова, В. Патрушева, В. Матвієнко, Ю. Сурміна, М. Туленкова.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз практики використання сучасних рекламних технологій та визначення їх ефективності.

Виклад основного матеріалу. Будь-яка технологія є сукупністю прийомів і способів одержання, обробки й переробки матеріалів або інформації, що здійснюються у різних галузях виробництва. Рекламна технологія передбачає отримання конкретного заданого результату, а технологічні процедури будуються таким чином, щоб найефективніше реалізувати проектні вимоги в конкретному продукті [4].

Наразі рекламну діяльність розглядають як форму діалогу між рекламодавцем і споживачем, невід'ємними атрибутами якого є такі соціально-психологічні компоненти, як зворотний зв'язок, взаєморозуміння, які впливають на ефективність реклами. Сучасна реклама не впливає на волю споживача, а підсилює потребу, допомагає йому зробити вибір, а також виконує такі завдання, як:

- доведення до відома споживачів інформації про існування певних товарів і послуг, можливості отримання їх за певною ціною;
- стимулювання роздумів про товари і послуги з наведенням аргументів на їх користь (раціональна реклама);
- стимулювання відчуття потреби в конкретних товарах, послугах (асоціативна реклама).

Серед ефективних та найбільш розповсюджених технологій у рекламі можна виокремити асоціації, розпливчасті формулювання, акції, стадний ефект, повторення. Перша технологія полягає в асоціюванні продукту, що рекламується, з чимось бажаним для цільової аудиторії, що викликає у них емоційну реакцію, яка потім асоціюється з продуктом та робить його більш привабливим. Так, наприклад, у рекламі дитячих товарів найчастіше можна побачити радісних дітей, що граються; у рекламі спортивних товарів знімаються успішні спортсмени, а в рекламі косметики бачимо красивих та доглянутих знаменитостей. Техніка розпливчастих формулювань дозволяє рекламодавцям заявляти про «сенсаційні» властивості свого продукту, які вирізняють його з-поміж інших, без конкретних даних, що підтверджують такі заяви. Серед найчастіше вживаних є формулювання «бореться з...», «допомагає» (а не зупиняє щось небажане), «кращий», «покращений» (якщо не вказаного, наскільки та порівняно з чим), «практично», «до...», однак вони не надають точних даних, уводять в оману. Реклама, що пропонує знижки, бонуси, подарунки, розіграші призів та інші акції, добре працює для підвищення

інтересу споживачів до певного бренду. Такі технології створюють резонанс та можуть додавати відчуття терміновості за допомогою обмеження періоду дії, кількості акційної продукції. Технологія стадного ефекту базується на типовому людському бажанні належати до групи. У рекламі демонструється, яка величезна кількість тих, хто вже користується продуктом, що рекламується, які вони ним задоволені, як багато втрачає людина, коли обирає не цей, а інший продукт.

Щодо повторення, то ця рекламна техніка полягає у повторенні ключової інформації, на яку мають звернути увагу споживачі. Так, майже в кожному рекламному ролику повторюється назва бренду, що допомагає покращити його впізнаваність. Для того, щоб не відштовхнути споживачів занадто частим повторенням, ефективно використання прийому поєднання аудіо та візуального повторення, як-от озвучення назви продукту та демонстрація її на екрані, а також ротація кількох варіантів ролика, які відрізняються за змістом, але несуть ту ж інформацію [2].

Загалом, рекламну діяльність можна розглядати як певну міфотворчість, оскільки в сучасній рекламній продукції можна простежити основні властивості міфу: злиття реального та ідеального; опору на несвідоме; синкретизм сприйняття, коли явище не підкоряється законам формальної логіки; імперативність думки, спонукання до якоїсь дії самим фактом свого існування у свідомості. Аналіз різних рекламних повідомлень із цієї точки зору може показати очевидні паралелі між змістом, формою подання рекламної інформації і міфом. Так, рекламовані предмети нерідко характеризуються певними символічними значеннями, загадковістю, таємничістю або здатністю магічно перетворювати і наділяти його володаря новими властивостями. У рекламних технологіях також широко використовується анімізм, тобто одухотворення об'єктів навколишнього світу, яке в рекламі допомагає зробити цей об'єкт більш привабливим, зрозумілим і міфічним. Отже, в цьому підході вплив реклами заснований на зверненні до глибинних пластів людської психіки [4].

Розробку та просування фірмового стилю підприємства можна визначити як ефективну рекламну технологію, що широко використовується в рекламній практиці. Фірмовий стиль є одним зі складників брендингу, тому допомагає вирішувати низку завдань, зокрема щодо ідентифікації бренду, відбудовування від конкурентів, створення привабливого образу бренду, створення емоцій та вражень, асоціювання образу бренду зі

стилем життя цільової аудиторії, допомагає ухвалити рішення про покупку тощо. Під час побудови потужного бренду (продукт, організація та інші види) саме завдяки розробці фірмового стилю створюються певні асоціації та стійкі образи організації або продукту у свідомості споживача [1].

До основних елементів фірмового стилю (переважно візуальних) належать: товарний знак; фірмовий шрифтовий напис (логотип); фірмові кольори; фірмовий девіз (слоган); корпоративний герой (маскот); упаковка; айдендика; оформлення офісу й точок продажу (дизайн інтер'єру, оформлення фасаду офісу, магазину (вітрина, вивіска тощо)); корпоративна реклама.

Перелік елементів фірмового стилю важко зобразити вичерпно, адже специфіка компанії (продукту), інноваційні й креативні ідеї розробників сприяють створенню нових форм і форматів корпоративного стилю. Варто також зазначити, що для кожного бренду необхідно підбирати свій перелік елементів фірмового стилю, обґрунтовуючи доцільність такого вибору.

Розглянемо головні правила й приклади розробки основних елементів фірмового стилю. Товарний знак і логотип є обов'язковими складниками фірмового стилю. Логотипом є графічний елемент (символ, емблема, напис), що допомагає відрізнити бренд від інших, передає смислове та емоційне значення про бренд. Концепція логотипу (зміст, вид, форма, стиль) ретельно розробляється з урахуванням низки факторів. Під час створення логотипу мають бути враховані такі принципи: унікальність, запам'ятовуваність, простота, довговічність, універсальність, відповідність сфері діяльності компанії. Фірмові кольори – цей елемент також важливий для ідентифікації бренду, демонстрації певного іміджу й формування бажаного сприйняття. Кольори – це перше, на що у фірмовому стилі звертають увагу люди, а 60% приймають рішення про покупку. Важливо використовувати у фірмовому стилі ті кольори, які відповідають специфіці компанії або продукту, а також правильно застосовувати поєднання різних кольорів, використовуючи колірне коло. Фірмовий девіз (слоган) – це емна фраза, що передає головне повідомлення бренду. Слоган одразу позначає, що саме бренд пропонує в контексті емоційного і споживчого досвіду. Слоган має легко запам'ятовуватися, асоціюватися з брендом, бути стислим (до 4-х слів), звучним, унікальним. Щоб зробити слоган привабливим і підвищити запам'ятовуваність, варто дотримуватися певних стилістичних прийомів, як-от алітерація

(повторення у фразі однорідних приголосних звуків, що допомагає підвищити інтонаційну виразність) й асонанс (повторення у фразі однорідних голосних звуків) («Розетка. Щоразу що треба», «Славутич. Пиво найкращих часів»), римування (співзвучність закінчень у фразі) («M&M's. Відпадні шоколадні», «Мезим – шлунку добре з ним»), метафора (переносне значення, порівняння) («Red Bull надає крила»), гіпербола (перебільшення) («Спортмайстер. Жодного дня без спорту», «Duracell працює довше, до 10 разів довше»). Корпоративний герой (маскот) – це персонаж бренду, його символ, характер, образ, що передає якості бренду (людина, тварина, рослина, предмет (Містер Пропер, кролик Duracell, драже M&M's)). Маскотів дуже ефективно використовувати в рекламних кампаніях як сувенір. Персонаж бренду має такі функції: впізнаваність бренду, емоційний зв'язок з аудиторією, залучення аудиторії до комунікації. Маскота доцільно використовувати в будь-якому виді бізнесу, проте найчастіше це роблять із брендами споживчих і дитячих товарів, у ритейлі, адже там високий рівень конкуренції. Упаковка є важливим складником фірмового стилю, має повістю відповідати концепції бренду й передавати її споживачам через такі елементи, як вид і якість матеріалу упаковки, дизайн (форма, кольори, шрифт тощо), можливість подальшого використання тощо. Айдентику можна визначити як сукупність різноманітних предметів, дизайн яких зроблений у єдиному корпоративному стилі й передає концепцію бренду. Айдентикою є: сувенірна продукція, канцтовари, візитівки, листівки, календарі, стиль слайдів презентації, оформлення сайту, соцмереж (єдиний шаблон обкладинок постів), вебелементи (стікери для меседжерів, символи, іконки, графіка), фірмові бланки та розсилка e-mail (фірмовий заголовок електронного листа і його оформлення), меню (для закладів громадського харчування), цінники, квитки, дисконтні картки, сертифікати, паперові стакани для кави, одяг співробітників; оформлення корпоративних автомобілів тощо. Помилково вважати айдентикою будь-який предмет із логотипом бренду. Айдентикою обов'язково має бути спеціально розроблений предмет, вид і дизайн якого ще до нанесення логотипу має чітко відповідати концепції бренду [7].

Ефективність використання різноманітних рекламних технологій визначається декількома способами. Психологічна ефективність рекламного впливу визначається як психологічне ставлення, яке виявляється в оцінці споживачем

рекламного повідомлення як вартого довіри, цікавого, корисного, здатного задовольнити потреби, а також коли інформація, викладена в рекламі, трансформується в особисті знання, переходить у переконання, стає стимулом до дії. Психологічно безпечна реклама є рекламою, що не порушує права людини, не завдає шкоди особистості, фізичному і психічному здоров'ю людини, а також його майну. Будь-який тип реклами в ЗМІ (друкованої, телевізійної або радіореклами) використовує різноманітні психологічні прийоми. Реклама, впливаючи на споживача, намагається об'єднати уявлення про продукт реклами з його глибинними та основними потребами, тому вплив на людину може здійснюватися різними методами та способами. Серед найпоширеніших психологічних методів впливу, що використовуються в рекламі, можна виокремити переконування, наслідування, зараження, стереотипізацію, ідентифікацію, НЛП, маніпулювання свідомістю, навіювання. Стереотип визначається як раніше прийняте уявлення в спрощеній формі, яке не ґрунтується на власному досвіді. На думку Р. Чалдіні, «...стереотипи впливають на людину із самого дитинства і протягом усього життя переслідують нас». У рекламі та PR стереотип може використовуватися як система психологічного впливу. В основі цієї концепції лежить учення російського психофізіолога А.А. Ухтомського про домінанту. Сприйняття людиною реклами залежить не тільки від впливів на людину, скільки від наявних у людини домінант або стереотипів [5, с. 172].

Ефективність психологічного впливу реклами можна оцінювати за трьома основними напрямками:

- ефективність впливу на когнітивну сферу (сприйняття реклами, привернення уваги, запам'ятовуваність, зрозумілість повідомлення);
- ефективність впливу на емоційну сферу споживача (реклама викликає позитивне ставлення до рекламованого продукту в товарній рекламі або негативне ставлення до небажаного поведіння в соціальній рекламі, тобто саме ті емоції, які необхідні для досягнення цілей рекламної кампанії);
- вплив реклами на мотиваційно-особистісну сферу, що забезпечує запуск потрібної поведінки щодо рекламованого об'єкта.

Ефективність реклами повинна з'ясувати зміну попиту, зумовленого проведенням рекламних заходів, установити природи обсягу продажу і доходу, зумовленого як самою рекламою, так і затратами на її здійснення. Найбільш поширеними є такі підходи до визначення ефективності рекламних заходів: ефективність психологічного

впливу реклами на свідомість людини (привернення уваги до реклами, фіксування у пам'яті) та економічна ефективність реклами [6, с. 214].

Суть ефективності психологічного впливу реклами полягає у визначенні ступеня привернення уваги потенційних покупців, глибини їх сприйняття, емоційного піднесення, фіксування у пам'яті. Це особливо необхідно на стадії впровадження товару на ринок. Для визначення ефективності психологічного впливу реклами використовують різні методи: тести на запам'ятовуваність, тести на словесні асоціації (подібність), лабораторні тести, опитування думок і ставлення до рекламного заходу тощо [3, с. 86].

Ефективність психологічного впливу рекламних засобів характеризується кількістю охоплення споживачів, яскравістю і глибиною враження, які ці засоби залишають в пам'яті людини, ступенем залучення уваги. Ефективність психологічного впливу реклами на споживача можна визначити шляхом спостережень, експериментів, опитувань. Метод опитування належить до активних методів визначення психологічного впливу реклами. Цей метод трудомісткий, але набагато достовірніший за інші, оскільки дозволяє виявити безпосередньо у самого споживача його ставлення не тільки до рекламного засобу в цілому, а і до окремих складників цього засобу. Використовуючи метод опитування, можна оцінити вплив рекламного засобу на споживачів і встановити, які елементи його оформлення привертають до себе найбільшу увагу і краще запам'ятовуються. Шляхом опитування можна встановити, який рекламний засіб найбільше впливає на споживача під час придбання певного товару.

Висновки і пропозиції. Отже, рекламні технології є широким та багатограним поняттям, їх можна визначити в широкому сенсі як обсяг знань, використовуваних для проведення рекламної кампанії з економічних ресурсів. Також рекламні технології становлять процес, що використовує сукупність методів і засобів, які забезпечують збір та обробку маркетингової інформації щодо просування, створення та передавання рекламного повідомлення цільової аудиторії. У вузькому розумінні рекламні технології можна представити як виробництво рекламного продукту, що досягає цільової аудиторії і забезпечує найбільш повне її задоволення в необхідній інформації. До основних завдань прикладних рекламних технологій необхідно віднести розробку реклами, створення інноваційних рекламоносіїв, удосконалення виробництва рекламних засобів та забезпечення ефективного медіапланування.

Список літератури:

1. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посібник. Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. 204 с.
2. Бажеріна К.В. Використання маніпуляційних технологій у рекламі. URL: <http://www.econpmu.nauka.com.ua/?op=1&z=3835> (дата звернення 15.06.2021)
3. Мельник Ю., Божкова В. Реклама та стимулювання збуту. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 208 с.
4. Островська Н.В. Прикладні соціально-комунікаційні технології : навчальний посібник. Електрон. дані. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017.
5. Психологія реклами : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с.
6. Томас М. Посібник The Financial Times зі стратегії для соціальних медіа. Київ : Фабула, 2020. 304 с.
7. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. Санкт-Петербург : Питер, 2011. 208 с.

Kodatska N. O., Shevchenko T. S., Zhykhareva-Tolstik H. A. APPLIED ADVERTISING TECHNOLOGIES: USE AND EFFECTIVENESS

In the presented article the author analyzes the practice of using modern advertising technologies and determines their effectiveness. Forms of dialogue between the advertiser and the consumer are studied, the integral attributes of which are such socio-psychological components as feedback, mutual understanding, which affect the effectiveness of advertising. The practical tasks performed by modern advertising are considered. The most common technologies in advertising, such as associations, vague wording, promotions, herd effect, repetition, are highlighted. It is determined that advertising can be considered as a kind of myth-making, because in modern advertising products can be traced the main properties of the myth: the fusion of real and ideal; resistance to the unconscious; syncretism of perception, when the phenomenon does not obey the laws of formal logic; the imperative of thought, the motivation for some action by the very fact of its existence in consciousness. It is stated that the development and promotion of corporate identity is an effective advertising technology that is widely used in advertising practice. Recommendations for creating the main elements of corporate identity: trademark; branded font inscription (logo); corporate colors; brand motto (slogan); corporate hero (mascot); packaging; identities; registration of office and points of sale; corporate advertising. The most common approaches to determining the effectiveness of advertising activities, such as the effectiveness of the psychological impact of advertising on human consciousness and the cost-effectiveness of advertising. The essence of the effectiveness of the psychological impact of advertising is revealed, which consists in determining the degree of attracting the attention of potential buyers, the depth of their perception, emotional uplift, fixation in memory.

Key words: *effectiveness of advertising influence, components of branding, socio-psychological components, modern advertising technologies, corporate identity of the enterprise.*