**Лекція №15**

**Тема:** ПОТЕНЦІАЛ ДИЗАЙНУ В СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ТА РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

**Основні поняття теми:** *реклама, макет рекламного повідомлення, реклама в друкованих засобах інформації, зовнішня реклама, реклама на транспорті, рекламна акція, рекламний стенд, рекламний щит, рекламна панель, рекламна афіша, світловий напис і зображення.*

Економіка кінця XX століття значно відрізняється від економіки його початку. За цей час багато країн світу досягли високого рівня матеріальної забезпеченості та соціально-політичної стабільності. Сполученні Штати Америки, Канада, країни Західної Європи, Японія, Південна Корея вступили в епоху так званого постіндустріального розвитку. Виробництво цих країн націлене на задоволення бажань, інтересів споживача з одночасним формуванням у них системи "зростаючих потреб" заради стимулювання продажу. Керувати думкою споживачів, прогнозувати тенденції розвитку виробництва, спродажу, відстежувати кризові явища та своєчасно їх уникати покликаний маркетинг.

Сучасний маркетинг ґрунтується на рекламуванні товару чи послуги, стимулюванні продажу, посиленні поінформованості споживача про товар, організації роботи з громадкістю тощо. У його структурі важливе місце належить рекламі. За короткий час рекламне подання може охопити значний контингент потенційних споживачів і сформувати позитивну думку про щось: товар, послугу, фірмовий стиль, імідж керівника, ідею.

За даними всесвітнього рекламного агентства "МсСапп-Егіскзоп", на рекламу у всьому світі в 1990 році було витрачено 275,5 млрд. доларів. У 1997 році ця сума вже складала 411,6 млрд. екю. Такі затрати засвідчують її дійовість та економічну ефективність.

**Реклама, як оплачена форма не особового подання** і **просування ідеї, товару, послуги,** є **діяльністю, яка стимулює їх спродаж шляхом пробудження зацікавленості до них у споживачів, та культивуванням постійного зростання потреб у людини.**

Реклама є явищем багатогранним, оскільки покликана впливати на різну аудиторію та виконувати чимало завдань. У залежності від конкретної ролі, котру вона відіграє в економічному та соціальному житті певної спільноти, можна виокремити деякі її різновиди.

Таблиця 7

**Основні різновиди рекламного звернення**

|  |  |
| --- | --- |
| **Критерії виділення** | **Основні види** |
| Функція рекламного звернення | Корпоративна реклама, реклама торговельної марки, локальна споживча реклама, бізнес-реклама, реклама зі зворотним зв’язком, довідкова реклама, соціальна реклама, політична реклама |
| Носії рекламного звернення | Реклама електронними засобами інформації, реклама друкованими засобами, зовнішня і вулична реклама, реклама транспортними засобами, реклама через транспортні споруди, безпосередня усна реклама, реклама засобами театралізованих дійств |
| Результативність рекламного звернення | Ефективне рекламування, неефективне рекламування |
| Форма рекламного звернення | Пряма і непряма реклама, вербальна й невербальна реклама, візуальна, візуально - аудальна, аудальна, осмічна та комбінована реклама, елітарна та масова реклама |

*Корпоративна реклама* покликана створювати позитивний імідж фірми, сприяти її легкому впізнаванню, вирізненню за допомогою корпоративної символіки, переконувати громадськість у доцільності діяльності і цінності продукції певної організації, корпорації, підприємства та подібного. Інша її назва - *інституціональна реклама.*

*Реклама торговельної марки,* або як її найчастіше називають - *національна споживча реклама,* має допомагати покращанню реалізації певного товару шляхом впливу на думки, емоції, почуття, бажання, смаки, ідеали споживачів. Принадний рекламний образ якоїсь марки виступає засобом стимулювання продажу і виробництва певної продукції.

*Локальна споживча реклама* чи іншими словами - *торговельно-роздрібна реклама,* покликана викликати інтерес споживачів до якогось підприємства, сфери послуг або торговельної точки, щоб спонукати покупців частіше їх відвідувати. Споживача має приваблювати зручний графік роботи подібного закладу, його місцеположення, красиве оформлення вітрини чи торговельної зали, приємна зовнішність та коректність поведінки персоналу, асортимент або ціна запропонованої продукції.

*Бізнес-реклама* стимулює інтерес до самого виробника та посередника. Вона адресується оптовим і роздрібним торговим агентам, підприємствам, установам, які спроможні стати покупцями певного товару, клієнтами фірми, партнерами по бізнесу.

У багатьох розвинутих країнах світу користується популярністю *реклама зі зворотним зв'язком,* тобто прямий продаж продукції або послуги шляхом їх замовлення по телефону, на пошті, через електронні комунікаційні системи. Потенційним покупцям розсилаються рекламні зразки, буклети, каталоги продукції, надсилаються поштові, телефонні, факсові, Internet повідомлення, торговими агентами здійснюється безпосереднє ознайомлення споживачів із якимось товаром не в місцях традиційного продажу продукції (наприклад, у зонах відпочинку, кінотеатрах, місцях проживання тощо).

Інформацію про товар чи послугу можна отримати за допомогою *довідкової реклами,* наприклад, використавши спеціальний рекламний довідник або гортаючи телефонну книгу.

Новим явищем для українського суспільства є *політична реклама,* мета якої сформувати певну громадську думку, ставлення до конкретного політичного діяча, партії чи ініціативи.

*Соціальна реклама,* на відміну від політичної, популяризує діяльність громадських організацій і рухів, які ставлять за мету охорону культурних цінностей, національних традицій, дитинства, вимираючих видів тварин тощо, привертає увагу до їх громадських акцій.

Розрізняти рекламу можна і на основі конкретного носія, котрий подає певне рекламне звернення. За таким критерієм виділяється реклама:

* у *друкованих засобах* (журнали, газети, довідники, буклети, каталоги тощо);
* в *електронних засобах масової інформації* (телебачення, радіо, Internet);
* *зовнішня і вулична* (щити, плакати, стенди, вивіски, світлові написи та зображення, піротехнічні ефекти, пневмоконструкції і подібне);
* *реклама транспортними засобами та реклама через транспортні споруди* (плакати, планшети, малюнки в салоні автобуса, тролейбуса, трамвая, у приміщенні вокзалу, метро, розмальовані ззовні машини тощо);
* *безпосередня усна реклама* (повідомлення рекламних агентів, продавців і тому подібне);
* *реклама засобами театралізованих дійств* (виставки, презентації, дегустації, ревю тощо).

Реакція потенційних споживачів на рекламне звернення залежить, насамперед, від емоційно-почуттєвих станів, яке воно у них викликає. В журналі "Уорлдуотч" зазначається: "Найбільш вдала реклама - це своєрідний шедевр, котрий поєднує в собі образ, який привертає увагу, динаміку і спонукальний текст, що торкається наших найпотаємніших мрій та сподівань". Щоб заволодіти увагою людини не достатньо створити інтегруючий оригінальний чи інформативний образ. Він має сприйнятись позитивно, бути приємним, викликати прихильність для того, щоб спонукати до дії - придбати, замовити, купити те, що сподобалось. Дизайн рекламного подання покликаний створювати емоційно принадливі образи фірми, марки, товару чи послуги.

**1. Дизайн друкованих засобів поширення реклами**

Основним рекламоносієм протягом останніх 200 років є друковані матеріали, їх популярність обумовлена низкою причин: різноманіттям видань, помірними цінами на рекламні площі, масовістю рекламоносія, широтою охоплення споживацької аудиторії, конкретною направленістю і відносною ненав'язливістю рекламного звернення. Тому, наприклад, в 1997 році преса Великобританії мала на 30% більше рекламо замовників за телебачення, і на 49%, ніж радіо.

Особливість друкованих засобів поширення реклами - їх своєрідна матеріальність, опредмеченість. Рекламне подання такого виду якусь інформацію фіксує письмово. Тому до неї можна звертатись багато раз, обдумувати, відбирати за темою. Рекламно-комерційна література, преса, спеціалізовані довідкові видання внаслідок цього ефективні як для стимулювання збуту, так і формування іміджу. Створенні ними образи сприймаються передусім візуально: колір, шрифт, фотографії, ілюстрації. Слухове сприймання інформації такої реклами при її прочитанні людиною "про себе" буде мати підпорядковане значення. Слухова фіксація змісту рекламного подання зале­жатиме від ступеня інтелектуального розвитку читача, його національно-культурної належності, зацікавленості у товарі чи послузі.

*При створенні друкованого рекламного звернення можна використовувати власне натхнення, ерудицію, талант чи скористатися послугами спеціаліста. Дизайн такої реклами вимагає вміння скомпонувати текст, заголовок, фотографії, малюнки, ілюстрації тощо в єдиний, цілісний принадний візуальний образ.* Іншими словами, потрібно розробити *макет* даного *рекламного подання.* Його можна створювати самотужки, а можна послугуватися досвідом та знаннями спеціальних установ чи закладів.

При замовленні друкованої реклами у спеціалізованому агентстві клієнту надається готовий макет рекламного звернення. У ньому задається розмір оголошення, статті тощо; дизайнером художньо оформлюється заголовок і текст; наводяться ілюстрації, якщо це потрібно; за бажанням замовника складається сам текст; наводиться фірмова чи торговельна символіка. *Макет* може бути *повним* (у ньому зазначаються усі деталі рекламного звернення і місце їх розміщення) та *неповним* (він не містить в собі детального опису змісту і форми рекламного подання).

*Макети друкованої реклами в залежності від того, що і де рекламується замовником, можуть бути різноманітними.* У газетах, журналах, довідкових джерелах користуються популярністю насамперед такі різновиди рекламного звернення:

* Досить поширеним є *суцільний* друкований *текст,* найчастіше невеликий за обсягом. У ньому не наводяться ніякі ілюстративні матеріали. Він може бути від декількох рядків (наприклад, текст газетного оголошення) до декількох сторінок (журнальна публікація).
* Використовується *обрамлений текст.* Невеликий за кількістю рядків текст розміщується у виділеному йому квадраті, прямокутнику рекламної площі. Для посилення його видільної здатності текст обводиться суцільною, пунктирною, хвилястою тощо лінією, чорною або кольоровою.
* *Текст на фоні* є рекламним оголошенням, котре подається на певному кольоровому фоні чи на тлі якоїсь елементарної геометричної фігури. Доречним воно буде, зокрема, в адресно-довідкових виданнях чи на шпальтах газети. Особливо гарне враження подібне рекламне звернення справлятиме за умови незвичності силуету зображення чи кольору фону. Наприклад, текст розміщується в середині кольорового овалу, круга, кола і подібного.
* Ще одним різновидом рекламного макета є так названий *контур.* У цьому випадку виділяти текст будуть малюнки, таблиці, фотографії, діаграми тощо, розміщені навколо нього, або ж сам текст буде розміщуватись як рамка навколо ілюстративного матеріалу.
* *Вікно зображення* становить невеликий за обсягом текст, розміщений на тлі чи поряд з якоюсь великою за розмірами фотографією, малюнком чи певною ілюстрацією. Центральним елементом рекламного звернення тут виступає не сам текст, а зображення. Мета такої реклами - впливати передусім на емоційно-почуттєвий стан читача.
* *Багатопанельне подання* нагадує комікси або кадри діафільму. В ньому багато компонентів. Рекламне звернення, в даному випадку, графічно, живописне чи фотографічно насичене. Текст у ньому слугує передусім поясненню зображення. Подібний макет, насичений багатьма елементами, і це не завжди сприяє легкому та ефективному сприйняттю, розумінню, запам'ятовуванню такої реклами. Насамперед він практикується при оформленні рекламних буклетів і подібного.

• За умови використання великого за обсягом рекламного тексту, наприклад, у журнальній статті, використовується стиль *шаради.* Для покращання сприйняття змісту тексту, підтримання інтересу читача, використовується низка зображень (фотографії, малюнки, таблиці, графіки тощо).

• *Сітка Модріана* покликана впорядковувати просторове розміщення елементів рекламного звернення. Простір має розбиватися на різні ділянки, котрі у своїй єдності покликані посилювати віддільність найбільш важливого змістового елемента реклами. "Порожнє місце", тобто нічим незаповнений простір реклами, як фон, підсилює текст чи ілюстрацію. В такий спосіб розміщуються елементи рекламного звернення для того, щоб викликати у глядача певну послідовність руху очей. Окремі об'єкти виступають як центральні, інші - як фонові деталі рекламного звернення.

Створення ефективного, вдалого друкованого рекламного звернення є творчим процесом, у якому важливу роль відігріє як його зміст, так і дизайн його форми. *Художнє оформлення* подібного подання ґрунтується на деяких вимогах.

* *При розробці рекламного макета необхідно враховувати мету та аудиторну спрямованість рекламного звернення.* Мета будь-якої реклами - привернути увагу людини до якогось товару, незалежно від того, потрібен він їй на даний момент чи ні. У пам'яті має відкластися його образ. І коли виникне потреба в подібному продукті чи послузі, споживач пригадає рекламу і буде шукати ту продукцію, виробника, посередника, котрі запам'яталися якнайкраще. Виділитись, затримати погляд, схвилювати, розсмішити здатна лише незвична, нестандартна реклама. Оригінальна, яскрава думка - це підґрунтя продуктивного рекламного звернення. Нестандартна реклама, незалежно від того друкована вона чи розміщена в інших рекламоносіях, розрахована на масового споживача. Його навряд чи потрібно переконувати в необхідності даного продукту. Слід стимулювати, насамперед, імпульсивність придбання через вплив на емоційно-почуттєвий стан людини. В умовах перенасиченості ринку широким асортиментом аналогічної за якістю чи ціною продукції або низької купівельної спроможності пересічного покупця перевага буде надаватися необхідному товару, котрий знаходиться в найближчій від місця проживання торговельній точці. Людина буде прагнути придбати і той потрібний продукт, який був рекомендований особою, котрій довіряють. Предмети, що виступають ознакою або символом престижності теж матимуть свого постійного покупця. Інші товари купуватимуться внаслідок спонтанного, раптового, імпульсивного бажання. *Спонукати пересічного покупця придбати товари престижної та імпульсивної групи найкраще через вплив на його емоційно-почуттєві стани.*
* *Жіночі, розважальні журнали, газети, афіші тощо розміщують рекламу передусім саме такого характеру.*
* *Реклама, яка розміщується в ділових та спеціалізованих виданнях, інша за спрямованістю. Вона не є популярною. І, як правило, не несе в собі нічого, крім інформації про характеристики продукції та її ціну. її мета - переконувати читача через розум, а не через емоції.* Тому в подібних виданнях рекламні звернення повинні мати аргументований і переконливий текст, дещо консервативний за ідеєю макет, доцільний (з точки зору читача) ілюстративний матеріал.
* *Реклама* має не просто по-справжньому "зануритись" у свідомості читача. Вона *має викликати позитивні емоційно-почуттєві стани.* Те, що викликало в рекламному зверненні відразу або що обурювало, не буде підвищувати попит на рекламований продукт. Найчастіше спрацьовуватиме "принцип бумеранга". За аналогією, емоційно-почуттєве ставлення, сформоване під впливом певного рекламного звернення, переноситиметься на те, що рекламується. З цієї причини навряд чи доцільним є використання в макетах друкованих рекламоносіїв вульгарного, потворного, провокуючого. Наприклад, презирливе відношення до національно-культурних традицій, ідеалів та символіки, запанібратство, зверхність, надмірна еротизація, натяки на насилля і подібне, звичайно, схвильовують глядача чи читача. Подібна реклама запам'ятається, але навряд чи підвищить рейтинг рекламозамовника та стимулює споживацький попит.
* *Дизайн друкованого рекламного звернення ґрунтується на гармонійній композиції усіх його візуальних елементів. Має зберігатися пропорційність між фоном та об'єктами (текстом, заголовком, фотографіями, малюнками тощо).* Фон покликаний максимально посилювати видільну здатність "змістових центрів" рекламного звернення. "Порожнє місце" теж може вдало акцентувати увагу читача на певній деталі макета. Не варто перенасичувати матеріал ілюстраціями чи фотографіями. Усі елементи композиції повинні бути доцільними. Чисельні ілюстративні чи текстові компоненти лише "перевантажують" її. Читачу або глядачу стає важко розуміти подібне рекламне звернення. Пропадає інтерес до його розглядання. Адже найкраще сприймаються одночасно розташовані в предметному полі уваги зображення, котрі налічують до 5-7 предметів, об'єктів, деталей тощо. Реклама покликана підвищувати попит, залучати нових покупців, партнерів чи клієнтів. Зайві або недоцільні елементи композиції просто відволікатимуть увагу потенційного покупця від цінної, з точки зору рекламозамовника, інформації.

• *Потрібно створити заголовок, що привертає увагу читача.* Він повинен бути лаконічним, містким за змістом, художньо оформленим, вирізнятися оригінальністю назви, величиною та формою шрифту. Щоб легко запам'ятовуватись, він має легко читатись. Заголовок не повинен викликати неприємних асоціацій, принижувати гідність читача, вражати незвичними, маловідомими пересічній людині термінами. У ньому не бажано послуговуватись словами, написаними не національною мовою потенційного читача.

• *Для посилення видільної здатності рекламного звернення доречно, якщо є така можливість, використати незвичний або контрастний колір заголовка чи тексту.* Заголовок має зацікавлювати, виділяти текст серед інших інформаційних блоків. Набраний нетиповим, маловживаним кольором заголовок або текст мимовільно привертає увагу людини.

* *Доцільним є використання фотографій, малюнків, схем, таблиць, діаграм як ілюстрацій.* Вони повинні не лише привертати, а й утримувати увагу людини, стимулювати бажання прочитати текст, створити у неї через сюжет, колорит, якість зображення конкретний емоційно-почуттєвий стан. Ілюстрації покликані насичено, концентровано образно "розказати" про предмет рекламування, якщо метою реклами є інформування про товар та його виробника, викликання інтересу до них. Тобто, якщо не буде мати місця профанація аудиторії. В іншому випадку, ілюстративний матеріал буде відволікати увагу читача від якості, ціни та інших характеристик товару, зосереджувати його думки на тих емоційно-почуттєвих станах, котрі викликають у нього шляхом підбору, компонування зображень, фотографій, ілюстрацій. Можна схвально оцінити принадність зовнішності людини, яка рекламує косметику, і не особливо задумуватись, що ж насправді становить собою цей продукт.
* При необхідності *виправданим є підбір незвичного* (іноді ексклюзивного) *шрифту тексту або заголовка, це посилить їх видільний потенціал серед низки інформативних блоків.*
* *Увагу читача привертає нестандартне, нетипове, незвичне розміщення заголовка чи тексту реклами по відношенню до іншого матеріалу,* якщо це дозволяє рекламоносій.
* *Бажано надавати перевагу кольоровій поліграфії* Особливо, коли носієм реклами виступає журнал, або коли рекламозамовник прагне привернути увагу до товару чи його виробника не за рахунок змісту повідомлення, а на основі формування схвального ставлення до них споживача внаслідок виникнення у нього позитивного емоційно-почуттєвого стану при їх розгляданні.
* *Для створення оригінального дизайну рекламного звернення практикується використання особливих художніх прийомів:* суцільного кольорового фону або кольорової рамки навколо тексту, вільних від тексту ділянок, кольорових чи шрифтових виділень, сегментно-графічного фону тексту (штрихування, графічні зображення і подібне).
* *Покращанню здатності друкованого рекламного звернення візуально виділятися сприяє контрастність, відмінність окремих його елементів* (інший колір заголовка, на відміну від тексту, відмінність забарвлення тексту й основних кольорів малюнку, неоднаковість шрифту окремих текстових блоків, різна величина наведених фотографій тощо).
* *У залежності від віку, статі, освітнього цензу потенційних читачів, яким адресується реклама, потрібно використовувати різні кольори та їх інтенсивність при художньому оформленні матеріалу.* Так, щоб досягти більшої зацікавленості дитячої аудиторії краще використовувати теплий і яскравий колорит рекламного макета, тобто надавати перевагу інтенсивному червоному, рожевому, оранжевому, жовто-зеленому, жовтому кольорам та їх відтінкам. А людям зрілого віку імпонують більш стримані кольори: синій, блакитний, багряний, кораловий, фіолетовий, ліловий, чорний, білий.
* *У друкованому рекламному зверненні важливу роль відіграє місце розташування тексту чи зображення.* Людині, як індивіду, властива функціональна асиметрія діяльності півкуль головного мозку. Переважна меншість людей (до 15-25 відсотків) є "ліворукими". Більшість складають "праворукі" та амбідекстри (індивіди з нечітко вираженою функціональною асиметрією головного мозку). Це впливає на сприйняття текстового та ілюстративного матеріалу і вимагає своєрідності компонування макета друкованої реклами. *При створенні композиції текст краще розміщувати в правій частині аркуша.* Так він буде фіксуватися правим оком, відповідно інформація інтерпретуватиметься лівою півкулею головного мозку людини. *Фотографії, малюнки і подібне краще розміщувати в лівій стороні аркуша,* оскільки інформаційні дані оброблятимуться правою півкулею мозку. *Таке розміщення текстового та ілюстративного матеріалу допомагає кращому розумінню змісту реклами. Але якщо рекламозамовник прагне завуалювати свою мету або дезінформувати читача, розміщення елементів макета має бути зворотнім.* Наприклад, у ситуації, коли рекламується щось, що має низку подібних аналогів, і тому відомо, що без особливих рекламних заходів воно не буде користуватись особливим попитом. Якщо в даному рекламному зверненні основне змістове навантаження складає словесна інформація, тобто текст, то його краще розміщувати зліва від ілюстрацій. Такий прийом при дизайні макета звернення посилить ефективність і дійовість друкованої реклами. Адже критичність сприйняття читачем матеріалу в даному випадку буде зниженою внаслідок особливого розміщення тексту.
* *При художньому оформленні друкованого рекламного матеріалу потрібно обов'язково використовувати фірмову символіку: назву та кольори фірми, фірмові та торговельні марки* тощо. Доречним є застосування, як візуального матеріалу, зображення асортименту даної марки. *Можна спеціально створити особливі комічні образи, котрі будуть багаторазово вживатися в різних рекламних кампаніях.* Наприклад, прийомами гумористичного шаржування або гротеску. Пригадаймо хоча б образ корови "Ласуні". Або можна послугуватися популярними образами мультиплікаційних фільмів, персонажами відомих казок, легенд, байок та подібного.