Зміст:

# Вступ.......................................................................................................................3

# Реклама: поняття і функції, мета і види.........................................................4

* 1. Поняття реклами.........................................................................................................….4

# Мета і функції реклами...................................................................................5

* 1. Види реклами....................................................................................................................7

# Способи представлення рекламної продукції..............................................10

# ІІ.1.Загальні принципи створення ефективної реклами...................................10

* + 1. Мотивація..............................................................................................................10
		2. Увага, розуміння, запам’ятовування...........................................................10
	1. Види реклами.......................................................................................................11
		1. Візуальна реклама..............................................................................................11
		2. Аудиальна реклама............................................................................................16
		3. Аудиовізуальна реклама..................................................................................18
		4. Деякі інші види реклами..................................................................................20

# Практичне дослідження. Модель презентації рекламного буклету ВНЗ...22

# Висновок...............................................................................................................27

Література................................................................................................................................28

Вступ.

У наш час високих технологій інформація стала чи не найдорожчою річчю. Люди платять гроші, щоб отримати інформацію, або ж навпаки – щоб надати її суспільству. Одним зі способів такого надання інформації є реклама. Причому реклама не у вузькому сенсі, як інформація про певний виріб, а у найширшому значенні цього поняття – як засіб інформування, переконання, впливу і маніпуляції.

Через рекламу її творці намагаються не тільки представити товар, а й нав’язати його, не тільки інформувати суспільство, а й керувати ним.

Звісно ж, що там, де обертаються великі гроші (а виробництво реклами є надприбутковим), не має різниці у засобах досягнення мети. Але інколи безграмотна реклама може негативно впливати на психіку адресатів, а інколи і травмувати її. До того ж, мало враховується те, що ефекту можна досягнути не лише змістом і зовнішнім виглядом реклами, а й іншими засобами. Важливе значення відіграє положення реклами в матеріальному й інформаційному просторі, форма надання, супровід додатковими факторами, час пред’явлення та інше. Кожен зі способів презентації рекламної продукції має свої певні переваги в кожному з вище перелічених факторів.

В цій роботі ми розглянемо поняття, функції, завдання, мету реклами та її види; детально охарактеризуємо кожен зі способів представлення рекламної продукції та виявимо найбільш ефективне їх застосування.

Крім того, на основі практичного дослідження ми представимо модель презентації рекламного буклету факультету ВНЗ, в якій будуть враховані психологічні фактори, що підвищить її ефективність.

Таким чином, ми визначимо способи презентації рекламної продукції та їх характеристики, які будуть найбільш ефективними і в той же час не будуть шкодити людській психіці. Ми вважаємо, що дана робота є необхідною для того, щоб виявити та виправити деякі недоліки в сучасній рекламі.

І. Реклама: поняття і функції, мета і види.

І.1. Визначень слова "реклама" існує багато. От деякі з них, приведені в книзі Р. І. Мокшанцева:

Реклама - це процес інформування населення про товар, ознайомлення з ним, переконання в необхідності його покупки.

Також це комплекс засобів нецінового стимулювання збуту продукції і формування попиту на неї [2, с. 9].

Визначення, поміщене в словнику Ожегова: "Реклама - це оповіщення різними способами для створення широкої популярності, залучення споживачів, глядачів" [3, с. 674]

Ми згодні з цими визначеннями, оскільки термін "реклама" багатобічний. Він може позначати й інформацію про продукт, і стимулювання його покупки (заклик: "Купуйте!"), і конкретний рекламний засіб (телевізійний ролик, плакат, буклет).

Виділяють також поняття рекламної компанії. Це комплекс рекламних заходів, здійснюваних рекламодавцем із залученням одного чи декількох рекламних агентств, з використанням різних видів реклами і засобів поширення [2, с. 9].

У найбільш примітивних формах реклама існувала протягом багатьох століть, а в пресу почала попадати тільки в середині ХІ століття. У наш час реклама в тому чи іншому її прояві зустрічається на кожному кроці.

За свою тривалу історію реклама якісно еволюціонувала. Як пише Мокшанцев: "Вона пройшла шлях від інформування до умовляння, від умовляння - до вироблення умовного рефлексу, від вироблення рефлексу - до підсвідомого навіювання, від підсвідомого навіювання - до проектування символічного зображення." [2, с. 9] До того ж, можна чітко простежити взаємозв'язок розвитку реклами і психології впливу. Адже всі досягнення в області впливу привносилися в рекламу, просуваючи її на наступну ступінь розвитку.

І.2. Мокшанцев писав, що хоч і здається, що реклама переслідує лише одну мету, насправді це не так. Основні цілі реклами полягають в наступному:

- привернути увагу потенційного покупця;

- представити покупцю вигоди для нього від придбання товару;

- надати покупцю можливості для додаткового вивчення товару;

- формувати в споживача певний рівень знань про самий товар;

- створити сприятливий образ фірми-виробника;

- формувати потребу в даному товарі;

- формувати позитивну думку про фірму;

- спонукати потенційного покупця до придбання саме рекламованого товару;

- стимулювати збут товару;

- сприяти прискоренню товарообігу;

- зробити даного споживача постійним покупцем товару;

- формування в інших фірм образа надійного партнера;

* нагадувати споживачу про фірму і її товари.[2, с. 10]

З цим твердженням автора ми згодні лише частково. Він розглядає мету реклами дуже докладно, але в результаті усе зводиться до одного: загальна мета реклами – сприяти покупці товару і поліпшувати імідж фірми. Вище перелічені цілі ми назвали б підцілями, необхідними для досягнення головної мети.

Задачі реклами зводяться до наступного:

Завдання реклами

Реклама деякого героя

Реклама нових виробів та послуг

Демонстрація майстерності рекламіста

“Відстройка” від конкурентів

“Підтримуюча реклама”

До даної таблиці необхідно додати, що “підтримуюча реклама” використовується для вже відомих клієнтові виробів то послуг. Реклама деякого героя зазвичай використовується у політиці, а демонстрація майстерності рекламіста приваблює нових клієнтів до рекламного агентства. Що стосується “відстройки” від конкурента, то в цій рекламі головною метою є показати переваги одного продукту від іншого.

Функції реклами визначаються її метою та завданням. З огляду на це можна зазначити наступні функції:

Функції

реклами

Формування попиту

Інформування покупців

Продвігання виробу та його виробника

Деякі дослідники, зокрема А. Ю. Вуйма, виділяють наступні функції реклами:

* + - інформаційна – припускає поширення в масовому масштабі інформації про товар чи послугу, їхній характер, місця продажу і т.п.;
		- економічна – стимулювання збуту товарів, а також вкладання інвестицій;
		- просвітня – передбачає пропаганду різного роду нововведень;
		- соціальна – спрямована на формування суспільної свідомості, посилення комунікативних зв'язків у суспільстві і поліпшення умов існування;
		- естетична – націлена на формування смаку споживачів. [8, с. 322]

Звичайно, реклама повинна інформувати про ціну товару, його особливості і характеристики. Але насамперед вона повинна спонукати до покупки. Реклама є необхідною, коли з'являється нова фірма чи товар, коли падає об’єм продажів або планується розширення ринку. У залежності від цих причин звертання до рекламодавця і виставляється мета рекламної компанії.

 І.3. Типологія реклами може розрізнятися за наступними принципами:

* + - за способом впливу;
		- за способом вираження;
		- з точки зору основних цілей і задач;
		- з точки зору можливої зворотного зв’язку зі споживачем.

ВИДИ РЕКЛАМИ

Раціональна

Жорстка

Емоційна

М’яка

Порівняльна

Зі зворотнім зв’язком

Стимулююча

Без зворотного зв’язку

Реклама стабільності

Нагадуюча

Внутріфірмова

Підкріплююча

Умовляюча

Інформуюча

Превентивна

Іміджева

Реклама з метою розширення збуту виробу

Дана класифікація приведена з джерела [2, с. 12]

До цієї класифікації ми могли б додати характеристику реклами за способом сприйняття: візуальну, аудиальну, аудиовізуальну. Але варто враховувати, що є деякі види реклами, що не вкладаються в ці рамки: наприклад, розпродаж, який можна вважати одним з видів реклами, не буде відноситися ні до візуальної, ні до аудиальної.

Раціональна й емоційна реклама використовує протилежні процеси: мислення й емоції відповідно. Нам здається, що ефективність цих видів залежить багато в чому від самого глядача (його статі, віку, особистих характеристик) і обставин, у яких він знаходиться, тому вони можуть бути однаково ефективними. Жорстка реклама розрахована на короткочасний, але могутній ефект, м'яка ж, навпаки, на тривале створення іміджу продукту. Жорстка реклама вбачається нам дуже ефективною, але тільки у випадку її високої якості, що, на жаль, зараз зустрічається досить рідко. Ми вважаємо, що не слід створювати “змішану”, середню рекламу, що з'єднує в собі жорстку і м'яку. Така реклама не буде ефективною, а при тривалому пред'явленні викликає роздратування.

Типологія реклами з точки зору основних цілей і задач охоплює велику кількість видів реклами: від інформування про товар і стимулювання його покупки до внутріфірмової і превентивної реклами, що, здавалося б, не дає видимого ефекту. Судити про ступінь ефективності кожного з видів нам здається безглуздим, тому що кожний працює у своїй сфері і їхнє зіставлення неможливе саме через розмаїтість цілей.

Під зворотним зв'язком у типології розуміється відповідна реакція покупця в безпосередньому виді, найчастіше відразу після пред'явлення реклами. Природно, що використання реклами зі зворотним зв'язком припускає швидке реагування, у випадку, якщо вона малоефективна. У випадку ж з рекламою без зворотного зв'язку єдиним показником її ефективності (крім спеціальних досліджень) є обсяг продажів. Більш ефективною нам здається реклама зі зворотним зв'язком, зокрема, через використання в ній рекламних агентів, що роблять рекламу більш гнучкою, оскільки вони можуть багато чого додати, виправити чи поправитися. Реклама ж без зворотного зв'язку (це засоби масової інформації і зовнішня реклама) є твердою і виправити її похибки вимагає більшої роботи, найчастіше простіше створити нову. Однак, використання людей є і недоліком, оскільки це вимагає просторості (тобто великої кількості людських ресурсів), навчання персоналу, а отже – великих матеріальних витрат. Набагато легше зняти ролик і запустити його в ефір.

Природно, що творці реклами комбінують перераховані вище види реклами для досягнення найбільшого ефекту. Ефективними нам здаються наступні комбінації:

* + - емоційна жорстка стимулююча реклама без зворотного зв'язку. Тут використовуються агресивні і сексуальні стимули, що діють на несвідомому рівні, тому відстежити реакцію адресата буде складно. А оскільки даній рекламі потрібно бути могутньою, жорсткою, різкою, але короткочасною, то зворотний зв'язок може бути просто не потрібним. Недоліком такої реклами є те, що надто різкі стимули можуть травмувати психіку глядачів, особливо маленьких дітей;
		- раціональна м'яка умовляюча й/чи порівняльна реклама без зворотного зв'язку. Заснована на тривалому переконанні в перевазі товару над іншими продуктами шляхом демонстрації його властивостей чи результатів його використання в порівнянні з іншими товарами чи без такого;
		- раціональна жорстка реклама, що інформує, зі зворотним зв'язком. Припускає представлення інформації про характеристики товару, його виробника й інше. Достоїнством цієї комбінації є те, що рекламіст може швидко обробити реакцію потенційного покупця й у свою чергу відреагувати на неї. Іноді існує можливість відповісти на питання покупця, що позитивно позначається на ефективності реклами.

ІІ. Способи представлення рекламної продукції.

II.1.1. Перш ніж розглядати способи представлення реклами окремо, потрібно сказати, що існують деякі загальні принципи, що забезпечують ефективність реклами.

Одним з найважливіших факторів є врахування мотивації потенційного покупця. Зрозуміло, що кожна людина шукає інформацію, що цікавить її в першу чергу, і навіть якщо їй трапиться інша реклама, то вона її не помітить. Так, людина, що шукає магазин із продажу комп'ютерів, навряд чи зверне увагу на рекламу будівельних матеріалів, навіть якщо вона буде дуже часто зустрічатися їй на шляху. Після одного чи декількох разів ознайомлення з цією рекламою вона буде автоматично пропускатися.

Таким чином, видно, що рекламісту необхідно представляти свою рекламу в першу чергу тій аудиторії, що може зацікавитися рекламованим товаром чи послугою. Потреби ж можуть диференціюватися по різних ознаках: гендерних, вікових, за соціальним статусом.

Хоча, природно, існують товари, що можуть знадобитися не тільки якійсь одній соціальній групі. У такому випадку робота рекламіста ускладнюється, тому що йому потрібно врахувати особливості кожного потенційного покупця.

ІI.1.2. Крім того, що рекламіст повинний враховувати мотивацію і потреби покупців, йому необхідно створити рекламу, яка б привертала увагу, була зрозумілою і запам'ятовувалася. Саме від цих трьох процесів – уваги, розуміння і запам'ятовування – залежить ефективність реклами. Правда це в меншому ступені відноситься до чисто навіюючої рекламі, у якій процес розуміння може бути відсутнім.

Проте, кожна рекламна продукція призначена, насамперед, для залучення уваги. Як вважає один з найвидатніших дослідників в області реклами О. А. Феофанов, одним з найпростіших способів привернути увагу є ай-стоппер (“елемент, що зупиняє погляд”) [7, с.140], з чим ми цілком згодні. Фактично, будь-який фактор, що привертає увагу, можна назвати ай-стоппером. Таким фактором може бути усе, що завгодно, але існують деякі розходження між ступенем привабливості. Так, на думку того ж Феофанова, більше за все привертають увагу жінки, потім – діти, потім – тварини, яскрава кольорова пляма, незвичайна композиція.[7, с. 140] Можна додати, що використання жіночих образів у сполученні із сексуальністю значно збільшує ступінь привабливості реклами.

Природно, що привернути увагу можна і чимось образливим, грубим чи вульгарним. Але не можна забувати, що одна з функцій реклами – створення позитивного іміджу товару і фірми. Ну а якщо покупці будуть ображені рекламою чи вкрай не згодні з нею, то тим самим вони відкинуть сам товар.

Крім того, що реклама повинна привертати до себе увагу, вона також повинна бути зрозумілою і повинна запам’ятовуватись. Забезпечення даних процесів відноситься скоріше до змістовної частини реклами, особливо її доступність. Запам'ятатися ж реклама може своєю незвичайністю або ж крайньою актуальністю. Хоча особливо оригінальні способи розміщення, наприклад, зовнішньої реклами, також можуть надовго залишитись в пам'яті.

IІ.2. Тепер розглянемо більш конкретно способи представлення рекламної продукції, під чим ми розуміємо класифікацію реклами за видами сприйняття.

IІ.2.1. Візуальна реклама у свою чергу також поділяється на декілька видів:

ВІЗУАЛЬНА РЕКЛАМА

У випадку з рекламою в пресі відіграють роль специфіка видання, його періодичність, а також розташування рекламного оголошення і його зовнішній вигляд. Дуже важливо, щоб публікація реклами не була одноразовою. Саме тому нам здається, що найбільш ефективною буде реклама в пресі, що має малу періодичність. Хоча в даному випадку, вплив реклами може виявитися короткостроковим, оскільки щоденні видання викидаються частіше. От чому необхідно, щоб публікації рекламного оголошення мали тривалий характер. Проте, у деяких випадках ефективною може виявитися і реклама, опублікована в щомісячнику чи щорічнику. У такому випадку вирішальним фактором буде розташування і зовнішній вигляд реклами.

Насамперед, рекламі бажано мати ай-стоппер, але якщо дана реклама буде знаходитися тільки в оточенні редакційного матеріалу, те це необов'язково. Узагалі бажано, щоб рекламне оголошення не знаходилося в гущавині інших оголошень.

Найбільш ефективним вважається розташування реклами на першій смузі чи навіть на всю першу сторінку. Крім того, прийнято вважати, що в першу чергу сприймається інформація в лівій частині сторінки, що пояснюється звичкою людини читати зліва направо, тобто положення реклами ліворуч буде вигідніше. Хоча деякі дослідники думають, що ідеальним є розташування у верхньому правому куті. [4, с. 117]

Оголошення краще розташовувати поруч з інформацією, що потенційно є більш цікавою (сенсації, відкриття) і буде залучати до себе більше уваги, а значить і до реклами теж. Якщо ж оголошення рекламує специфічний товар для визначеної категорії читачів, то його варто розміщати там, де знаходитися інформація, що цікавить дану категорію в першу чергу. Наприклад, оголошення, розраховане на молодь, варто розмістити на розважальній сторінці, а рекламу чоловічих товарів – на спортивній сторінці чи поруч з розділом новин.

Варто відмітити, що деякі оголошення бувають настільки специфічними, що публікувати їх у газетах і журналах, що читає більшість людей, просто безглуздо. Дуже часто така реклама просто незрозуміла практично всім читачам, а імовірність того, що оголошення потрапить на очі зацікавленому фахівцю, досить мала. Такі оголошення краще розташовувати в спеціалізованих виданнях.

Що стосується зовнішнього вигляду оголошення, то тут важливими будуть розміри, кольорове оформлення, а також зміст і його оформлення. Звичайно, велике оголошення буде привертати більше уваги. Але і маленьке, але добре і грамотно оформлене оголошення може бути досить ефективним. Тут усе залежить від майстерності творця реклами, ціль якого – зробити оголошення відмінним від інших, змусити його виділятися.

До друкованої реклами ми відносимо такі засоби як проспект, буклет, листівка. Поширення реклами такого виду повинне супроводжуватися визначеного виду презентацією, хоча можливо і їхнє закріплення, наприклад на дошці оголошень.

У наш час часто можна зустріти молодих, товариських людей, що роздають на вулиці буклети. У їхню задачу входить привернути увагу до інформації, що вони роздають, змусити до неї прислухатися, прочитати її. Дуже часто вони прибігають до різноманітних вивертів: голосних вигуків, яркого та барвистого одягу. Ці люди обрані не випадковим образом, їх спеціально готували, щоб вони створювали приємне враження ще до того, як вони з Вами заговорять; вони можуть відповісти на всі питання і при цьому будуть чемні і уважні. Дуже часто такі розповсюджувачі реклами одягнені в спеціальну уніформу, що несе на собі відмітні знаки фірми, що вони представляють. Такий спосіб поширення реклами здається нам вкрай ефективним. Це пояснюється декількома факторами. По-перше, рекламні агенти вибирають з юрби саме тих людей, яких рекламна інформація може зацікавити в першу чергу. По-друге, якщо агенту вдалося заговорити з перехожим, затримати його увагу на кілька секунд, вручити йому буклет, то практично гарантовано, що цей перехожий прочитає призначену для нього інформацію. Зрозуміло, що багато чого залежить від рівня підготовки агентів, тому відбирати людей для такої роботи потрібно дуже ретельно, а готувати їх повинен психолог. Кандидати повинні відрізнятися високою комунікабельністю, бути привітними й у той же час наполегливими і не соромливими.

Ще одним досить ефективним способом розміщення друкованої реклами, що зустрічається всі частіше і частіше, є розміщення реклами в транспортних засобах. Під час проїзду в маршрутному таксі, автобусі чи іншому виді суспільного транспорту багато пасажирів, якщо не всі, просто дивляться в вікно чи розглядають попутників. Дуже рідко вони зайняті чимось, що може цілком зайняти їхню увагу. Реклама ж, розміщена на стінці чи склі транспорту привертає до себе увагу практично всіх пасажирів, незалежно від того, чи цікавить їхній безпосередньо інформація. При чому за один проїзд реклама звичайно прочитується кілька разів, навіть якщо вона мало приваблива на вигляд. Реклама, розміщена в транспорті може створювати подвійний ефект у ранкові і вечірні години. Ранком багато пасажирів ще не цілком прокинулися, тому посилено сприймають інформацію на несвідомому рівні. Увечері ж посилення сприйняття пов'язане з утомою після робочого дня. Широко відомо, що сонний стан і втома збільшують сприйнятливість людини до інформації.

Цілком прийнятно розміщати подібну рекламу на спеціалізованих дошках оголошень. У цьому випадку будь-хто, що цікавиться, може одержати доступ до інформації. Оголошення повинне виділятися серед інших, упадати в око.

Існує ще один спосіб поширення друкованої реклами, коли рекламні агенти розносять її по робочих місцях, місцях навчання, а іноді і за місцем проживання (наприклад, ВНЗ посилають своїх представників у школи, косметичні фірми – у фірми з переважно жіночим персоналом). Найчастіше таке поширення супроводжується демонстрацією якостей товару чи ж докладною розповіддю про пропоновану послугу. Споживачі в такому випадку мають можливість довідатися інформацію, що їх цікавить, і придбати товар, навіть не відлучаючись з місця роботи чи не виходячи з будинку. Доступність інформації, фактичне її “вручення в руки” сприяє її сприйняттю.

Природно, що тут, як і у випадку з поширенням реклами на вулиці багато чого залежить від рекламних агентів. При цьому потрібно враховувати, що більш міцний емоційний зв'язок установлюється між особами протилежної статі, тому в жіночі колективи краще посилати агента-чоловіка, а агент-жінка миттєво приверне до себе увагу в чоловічому колективі. При виборі часу роботи рекламних агентів необхідно враховувати ступінь зайнятості людей. Так, небажано звертатися у фірму на початку робочого дня чи в його кінці, коли люди прагнуть скоріше піти додому. Цілком прийнятний час після обідньої перерви чи під час неї.

До зовнішньої реклами ми відносимо стаціонарну (рекламні щити, плакати) і транзитну (реклама на транспорті). Для того, щоб звернути на себе увагу, рекламний щит повинний бути досить великих розмірів, добре освітлений, інформація на ньому повинна бути зрозуміла і легко читабельна. Хоча потрібно відзначити, що іноді не зовсім зрозумілий чи частково прихований щит може привернути до себе більше уваги через прагнення людини завершити цілісний образ щита, але в такому випадку зазвичай страждає інформаційна складова: схованим чи малозрозумілим може виявитися назва фірми чи її координати. З огляду на те, що інформація з зовнішньої реклами сприймається дуже недовго, важливо забезпечити повторюваність реклами. Цього можна досягти шляхом збільшення кількості щитів чи ж їх розташуванням біля найбільш оживлених і найбільше часто використовуваних доріг. Збільшити тривалість сприйняття можна, помістивши щит на перехресті зі світлофором, де під час зупинки водії і пасажири змогли б сприймати інформацію. Що стосується перехожих, то привернути їхню увагу можна, створивши з реклами деяку подобу перешкоди на шляху, наприклад, поставивши щит біля тротуару поперек нього.

Набагато краще не мати по сусідству інших рекламних об'єктів, але оскільки зробити це практично неможливо, те варто створити щит більш зухвалим і в той же час більш простим у сприйнятті.

До транзитної реклами відносяться різні рекламні повідомлення на транспортних засобах. Оскільки можливості зміни такої реклами дуже обмежені (можливо, прийдеться цілком перефарбовувати транспорт), то до кожної її деталі потрібно відноситься дуже ретельно. Через те, що час сприйняття дуже невеликий, транзитна реклама не повинна сполучати безліч дрібних деталей, вона повинна бути короткою і помітною. Якщо як транспортний засіб обраний суспільний транспорт, що найчастіше буває, то бажано вибрати маршрут, що охоплює найбільшу частину міста.

II.2.2. До чисто аудиальної реклами відносяться в основному реклама на радіо і рекламні оголошення в громадських місцях (у великих магазинах, на ринках).

Перевага радіореклами полягає в тім, що в даний час радіо супроводжує людину практично скрізь: у будинку, у транспорті, часто на роботі чи на навчанні. Причому те, що радіо сприймається, як би у фоновому режимі тільки підсилює ефективність радіореклами, оскільки, таким чином, вона діє в більшому ступені на несвідоме, чим на свідомість.

У випадку з радіорекламою важливе значення має час виходу ролика в ефір і його місце в рекламному блоці, різні характеристики голосу і фонової музики, форма подачі і, природно, змістовна сторона. Як і у випадку з візуальним сприйняттям, найбільш ефективною є реклама в ранковий і вечірній час, а також уночі. Ранком, коли люди зайняті збиранням на роботу чи навчання, на радіо звертають найменше уваги, проте, інформація не зникає безвісти. Те ж саме відбувається у вечірній час. До того ж ранком і ввечері радіо слухає найбільша аудиторія. Уночі ж, коли організм набудований на сон, мова може йти про легкий трансовий стан і тоді реклама діє як пряме навіювання.

Потрібно також враховувати наявність “цільової” аудиторії, для якої призначена реклама, тому що в різний час доби радіо можуть слухати різної за віком і соціальним статусом групи. Наприклад, з ранку і ввечері радіо слухають робітники, службовці, студенти, школярі; удень – домогосподарки і пенсіонери. У залежності від цього може змінюватись не тільки зміст рекламного ролика, але і зміст рекламного блоку.

Важливе значення має положення радіоролика в рекламному блоці. Найбільш вигідними вважаються перше й останнє місця, оскільки приводяться в дію ефекти первинності і новизни: різкий перехід від музичної частини ефіру до інформаційної, рекламної мимоволі привертає до себе увагу; наприкінці ролика слухачі можуть відчувати деяке роздратування – стан, у якому сприйнятливість трохи збільшується.

Оскільки довжина радіоролика невелика (найбільш прийнятними вважаються ролики від 30 секунд до1 хвилини), рекламісту варто забезпечити багаторазове повторення реклами, можливо в трохи зміненому варіанті чи ж абсолютно іншої реклами того ж товару чи послуги.

Дуже важливо те, як звучить радіоролик. Людині властиво домислювати ситуації, що здаються їй незакінченими. У випадку з радіорекламою люди приписують персонажам реклами деякі характеристики, ґрунтуючись на голосі, темпі мови, манері говорити. І якщо створений образ є позитивним, близьким до самої людини, те і реклама виявляється більш ефективною. Крім того, приємний і м'який голос легше сприймається, а також привертають увагу голоси з різними звуковими ефектами. Особливу увагу може привертати до себе різка зміна голосу чи музичного оформлення.

Що стосується фонової музики, то вона є дуже важливою. Гармонічне сполучення музики і тексту багаторазово підсилює ефективність реклами. Хоча після декількох пісень і реклам з фоновою музикою увагу до себе може легко привернути короткий радиоролик без музичного супроводу. Як фон для реклами може використовуватися як популярна музика, що викликає одним своїм звучанням позитивний настрой, так і спеціально створена музика, що часто підбудовується під ритм серця і подих слухачів. Також можуть використовуватися жартівні пародії, що привертають увагу знайомим звучанням, але новим змістом, який, до того ж несе в собі позитивний заряд.

Досить важливим є стиль, яким оформлений радіоролик. Оскільки радіо є неформальним явищем, а його ведучі часто спілкуються зі слухачами в дружній формі, те і рекламу варто створювати в подібному стилі: у манері дружньої, ненав'язливої розмови зі слухачем чи забавного діалогу між вигаданими персонажами.

Що стосується рекламних широкомовних оголошень у громадських місцях, те це має свої переваги, що полягають у тім, що дана реклама може вплинути на дуже велику кількість людей. Крім того, мається можливість частого повтору. Варто також враховувати недосконалість використовуваної у нас у таких цілях апаратури, тому високі вимоги повинні пред'являтися до того, хто озвучує рекламу. У нього повинна бути гарна дикція, він повинний говорити чітко і не швидко. Саме повідомлення повинне бути коротким, але змістовним.

ІI.2.3. До аудиовізуальної реклами ми відносимо насамперед телевізійну рекламу. Частково до неї можна віднести і рекламу в мережі Інтернет.

В даний час телебачення є могутнім інформаційним і маніпулятивним засобом. За допомогою телебачення в суспільство виливається величезна за своїм обсягом інформація, іноді чисто інформаційного характеру, але частіше – така, що намагається схилити глядача до визначеної думки. Далеко не останнє місце в цьому потоці інформації займає реклама.

Телевізійна реклама є, на наш погляд, найбільш розповсюдженою. У різних країнах на рекламу приділяється до 15 % ефірного часу і більше. Найбільшою перевагою телевізійної реклами є те, що вона може охопити величезну аудиторію в кілька мільйонів чоловік. Таким розмахом може похвалитися тільки реклама в Інтернет.

Проте, не всякий телевізійний рекламний ролик буде успішним, а його ефективність буде залежати тільки від змісту. Велику роль грає і те, коли буде продемонстрована реклама. Насамперед, найбільша аудиторія збирається біля екранів увечері, тому ті ролики, що демонструються ранком і вдень, особливо в робочі дні, мають менше шансів бути побаченими. Хоча з цього не виходить, що ролики, що демонструються ввечері, не будуть повторюватися ранком. Запорука успіху телереклами – її повторюваність. Вона повинна повторюватися доти, поки не буде впізнаватися з першого кадру, і ще довше – поки не буде викликати деякого роздратування. Великою кількістю повторень установлюються міцні асоціативні зв'язки між, наприклад, здоров'ям і вітамінами Multitabs, чистотою і засобом Domestos, їжею і рестораном МсDоnаld's. У результаті людина у прагненні задовольнити яку-небудь потребу здобуває рекламований товар, тому що саме цей товар асоціюється в неї з задоволенням цієї потреби.

Телереклама з'єднала в собі всі можливості аудиальной і візуальної реклами і розвила їх ще далі. Крім того, вона увібрала в себе і їхні способи впливу. Так, у телерекламі, так само, як і в радіорекламі, найбільш ефективними (і найбільш дорогими) є перше й останнє місця ролика в рекламному блоці, а музичне оформлення створюється і підбирається за тим же принципами, що і на радіо. У той же час телебачення має одну особливість, що підвищує ефективність реклами. Дуже часто трансльовані фільми і передачі приводять глядачів у визначені емоційні стани (страх, жаль, лють) своїми сюжетами, тому трансльована відразу після фільму реклама, поки глядачі ще переживають емоції, буде сприйматися сильніше у декілька разів.

З візуальної реклами телереклама придбала вплив кольором, формою і символами. Але що ще важливіше – це динаміка зображення. Із сучасними технологіями телебачення може представити будь-як картину не тільки з життя, але і з фантазії. Причому вона буде залучати ще і рухом, життям. А це – немаловажний факт. Дуже багато телевізійної рекламної продукції побудовано на динамічному сюжеті з елементами трюків чи спецефектів. Навіть сексуальна символіка значно підсилює свій вплив, коли отримує рух. Таким чином, ще одна перевага реклами – рух, динаміка, життєвість.

Отже, телереклама є, напевно, найбільш ефективною, оскільки увібрала в себе якості аудиореклами і візуальної реклами. Так само, як найбільш ефективною є реклама, що поєднує в собі способи переконання і способи навіювання. У цілому, телереклама будується за тими же принципами що й інші види реклами. Усе сказане про фонову музику, голос і час пред'явлення в аудиорекламі можна застосувати і на телебаченні. Що стосується зображення, то нам здається, що ефективним буде сполучення ай-стоппера в центрі екрана і різної інформації по його периметру. Таким чином, необхідна для сприйняття інформація буде зчитуватися більше бічним зором, а, отже – несвідомим.

Що стосується реклами в Інтернет, те її можна віднести до аудиовізуальної лише в тому випадку, якщо в ній використовується звук. Але оскільки його використання в мережі трохи обмежено, те подібне не завжди вдається. Хоча є декілька, на наш погляд, досить ефективних прикладів. Так, музична заставка рекламної служби радіо “Хіт-ФМ” звучить і на сайті радіостанції в сполученні з зображенням телефону служби.

Але все-таки, у більшості випадків, реклама в Інтернет не використовує музику. А через двояку можливість подібної реклами ми віднесли її до специфічних видів реклами, що розглянемо нижче.

IІ.2.4. Існують деякі способи представлення рекламної продукції, що, на наш погляд, не можна віднести ні до візуальних, ні до аудиальних, ні до аудиовізуальних. До таких способів ми відносимо вже згадану рекламу в Інтернет і заходи паблік рілейшнз (PR), до яких у свою чергу відносяться презентації, рекламні розпродажі, прес-конференції, спонсорство й інші.

Реклама в мережі Інтернет настільки різноманітна і багатофакторна, що цілком розглянути її ми не маємо можливості. Але відзначимо, що така реклама найчастіше вбудовується в структуру веб-страниц з різноманітним змістом. На одній сторінці може розташовуватися десять і більше рекламних посилань, тому вирішальним фактором є положення реклами на сторінці і зовнішній вигляд. В Інтернет-рекламі часто використовуються спецефекти, зокрема миготіння, зміна фона, рядок, що біжить. Оскільки відкриття веб-сторінки починається з її лівого верхнього кута, то найбільш вигідним нам здається положення в середині екрана при відкритті сторінки. Яскравим прикладом є сайт Rambler.ru. Найменш ефектним ми вважаємо розташування внизу сторінки, тому що наприкінці зазвичай міститься інформація, що не має особливої цінності для читача (координати творця сторінки, повідомлення про помилки й ін.), тому читачі рідко опускаються в самий кінець сторінки.

Проте, реклама в Інтернет виявляється досить ефективною саме через свою вбудовану структуру. Практично не існує сторінок, що не несуть у собі рекламних посилань. Тому, читаючи будь-яку інформацію на сторінці, людина периферичним зором сприймає яскраву, помітну рекламу, що може не залишатись у свідомості, але в той же час не зникає безвісти.

Заходи PR кінцевою метою ставлять розширення ринку збуту і залучення нових клієнтів. Дуже часто вони полягають в системі знижок чи додаткових подарунках до покупки. Таким чином, клієнт може придбати товар зі значною знижкою, що природно позитивно позначається на його думці про виробника, а фірма, у свою чергу, здобуває нового покупця.

Заходи PR дуже різноманітні. Їх поєднує те, що в усіх них задіяні люди, ті ж рекламні агенти, тільки вони не поширюють інформацію, а пропонують безпосередньо перевірити її.

**Резюме.** Таким чином, ми розглянули поняття реклами, її види, мету, функції і більш докладно – способи презентації рекламної продукції. Ми розглянули класифікації реклами з декількох точок зору: за способом впливу, за способом вираження, з погляду основних задач і можливого зворотного зв'язку зі споживачем, а також охарактеризували основні з них і підібрали найбільш ефективні, на наш погляд, комбінації.

Ми з'ясували основні принципи створення ефективної реклами як загалом, так і в конкретних видах реклами.

Нами були докладно розглянуті різні способи представлення рекламної продукції і запропоновані найбільш ефективні способи її розміщення в інформаційному просторі.

ІІІ. Практичне дослідження.

Нами було проведене практичне дослідження з метою створення ефективної моделі презентації рекламного буклету психологічного факультету ВНЗ серед учнів старших класів.

Перед проведенням дослідження нами була запропонована наступна гіпотеза: ефективність буклету залежить від ефективності його презентації.

В ході дослідження були проведені наступні методики:

1. Методика по визначенню професійної спрямованості. Оскільки факультет, що рекламується, означає в майбутньому роботу в системі “людина‑людина”, то ця методика дозволила виявити досліджуваних, які схильні до роботи в цій системі, з метою виявлення їх характерних особливостей;
2. Методика по визначенню акцентуацій характеру – тест Шмішека. Оскільки досліджувані були учнями старших класів, то було необхідно виявити акцентуації, що переважають у досліджуваних, які схильні до роботи в системі “людина‑людина”, тому що ці акцентуації можуть істотно вплинути на вибір майбутньої професії;
3. Методика “12 тварин”. Була застосована з метою виявлення особистих рис, властивих досліджуваним.

Після проведення практичного дослідження були отримані наступні результати:

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Акцентуація | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Значення | 429 | 154 | 114 | 268 | 357 | 392 | 333 | 346 | 408 | 444 |

*Примітка 1:* 1 – гіпертимна;

 2 – тривожна;

 3 – дистимічна;

 4 – педантична;

 5 – збудлива;

 6 – емотивна;

 7 – застрягаюча;

 8 – демонстративна;

 9 – циклотимічна;

 10 – екзальтована.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Тварина | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Значення | 30 | 20 | 11 | 2 | 9 | 6 | 30 | 6 | 8 | -17 | -58 | -48 |

*Примітка 2:* 1 – собака;

2 – голуб;

3 – олень;

4 – ведмідь;

5 – заєць;

6 – павич;

7 – лев;

8 – лиса;

9 – миша;

10 – ящірка.

* більш за все даній виборці властиві такі акцентуації: екзальтована, гіпертимна. Такі акцентуації характеризуються перепадами настрою (екзальтована), постійною активність, оптимізмом та веселістю (гіпертимна);
* більше всього виборів отримали собака та лев. Ми вважаємо, що таким чином досліджувані проявили своє прагнення до налагодження дружніх стосунків та показали, що для них дуже важливі вірність та надійність (якості, які властиві собаці) Те, що було обрано лева, можна проінтерпретувати як прагнення вирішувати проблемні питання, а не ухилятись від них, а також це є проявом юнацького максималізму;
* більше всього заперечували мишу та ящірку. Таким чином проявилось небажання уникати проблем, ховатись від них, або ж навпаки – спроектувався стиль поведінки досліджуваних;
* на підставі виборів тварин по схожості можна констатувати в деякій мірі наявність загострених комплексів та демонстративних рис.

На підставі отриманих результатів ми пропонуємо наступну модель презентації буклету:

**Крок 1.** Попередня бесіда, в якій необхідно докладно пояснити, чим займається психолог, у чому полягає його робота. Оповідачам повинні бути властиві риси, які були властиві виборці досліджуваних: вони повинні говорити живо, голосно, супроводжувати розмову жестами та прикладами. В змісті потрібно відмітити, що професія психолога в першу чергу допоможе саме слухачам розібратися в собі, вирішити свої проблеми та знайти впевненість у собі.

**Крок 2.** Безпосереднє представлення ВНЗ та презентація буклету. Вимоги до тих, хто презентує, залишаються тими ж. В змісті необхідно відмітити розмаїтість студентського життя в інституті, назвати сфери, в яких студенти можуть проявляти активність, як на факультеті, так і в інституті взагалі (спорт, наукові гуртки). Також необхідно підкреслити наявність масових заходів, які проводить студклуб. Наявність диско-бара також є великим плюсом, який треба виділити. Крім цього, необхідно надати іншу інформацію стосовно викладацького складу, системи навчання, перспектив особистого та професійного розвитку.

**Крок 3.** Відповідь на питання. Ті, хто відповідатиме, мають бути добре обізнані в роботі й дозвіллі інституту, тому до їх відбору треба ставитись дуже ретельно.

Дана модель побудована з урахуванням того, що абітурієнти, крім престижності професії, часто звертають уваги на можливість дозвілля та розваг. Активна суспільна діяльність також привертає увагу. З урахуванням усього вище сказаного, ми пропонуємо почати другий крок презентації з освітлення предметів вивчення, рівня акредитації та інших характеристик освітнього процесу, орієнтовної зарплатні випускника. Але не меншу увагу треба звернути на різноманітність можливостей проведення вільного часу. Таким чином, школярі повинні зрозуміти, що, вступаючи до даного факультету, вони отримують не лише спеціальність, а ще й справжнє студентське життя з усіма його прикрасами.

Презентацію бажано проводити в школі, окремо в кожному класі, оскільки це не така подія, яка приверне увагу усієї паралелі, якщо її зібрати в актовому залі, тому буде дуже багато галасу, учні будуть неуважні. Час треба обрати приблизно після 3 уроку, коли учні вже трохи втомилися і будуть раді подібному відпочинку.

Таким чином, презентація в сполученні з грамотно створеним буклетом повинна привернути увагу майбутніх абітурієнтів до ВНЗ та факультету.

Трохи іншою повинна бути презентація для батьків школярів. Оскільки їх в першу чергу турбує якість освіти, можливі перспективи розвитку, професійність викладацького складу, то в першу чергу треба звернути їх увагу саме на це. Ми пропонуємо наступну модель презентації:

**Крок 1.** Він трохи відрізняється від першого кроку попередньої презентації. По-перше, оповідачі повинні бути більш стримані, оскільки у дорослих людей метушливі рухи та мова можуть викликати негативне відчуття, та виглядати впевненими в собі, щоб батьки зрозуміли, що навчання на факультеті зробить їхніх дітей дорослішими.

Крім того, чим займається психолог, батьки повинні почути про те, де він може працювати та в якій галузі спеціалісти-психологи найбільш необхідні. Не треба оминати увагою і питання заробітної платні, оскільки батьки хочуть бачити своїх дітей забезпеченими в майбутньому.

**Крок 2.** Перш за все, треба звернути уваги на рівень акредитації, наукову роботу, досягнення ВНЗ, факультету та окремих викладачів в цій галузі. Бажано привести статистику про те, скільки випускників працюють за спеціальністю та перерахувати місця, де це відбувається. Ще раз треба підкреслити необхідність професії психолога і те, що з кожним роком попит на них буде збільшуватись.

Потрібно висвітлити питання про можливе навчання за кордоном, а також те, що в країнах Європи та Америки психологи вже є необхідним елементом суспільства.

Окремо треба відмітити, що юнакам, які вступили до даного ВНЗ, надається відстрочка від армії.

**Крок 3.** Залишається незмінним – відповідь на питання.

Презентацію можна проводити під час батьківських зборів, але бажано зробити її компактною, щоб не викликати роздратування батьків, які іноді ходять на збори з невеликою охотою.

Таким чином, після презентації батьки повинні бути впевнені, що поступивши на даний факультет, їхні діти стануть володарями професії, престиж якої щороку збільшується, оволодіють міцними знаннями та матимуть диплом державного зразка, тобто він буде дійсним під час прийому на роботу. Одним словом, батьки повинні вважати, що віддають своїх дітей “у гарні руки”.

Перевірити ефективність презентації можна кількома способами. Основним ми вважаємо кількість абітурієнтів, які подадуть заяву на вступ до даного факультету, у порівнянні з іншими роками. Для безпосередньої діагностики можна застосувати тест Люшера, де картки треба пред’явити після просмотру досліджуваними буклету, зробленого без урахування психологічних особливостей, після буклету даного факультету, та після презентації даного буклету. В такому разі, емоційний стан повинен відрізнятись в гарний бік.

Висновок.

Нами було проведено теоретичне та практичне дослідження способів представлення рекламної продукції.

В першій частині теоретичного дослідження ми всебічно розглянули поняття реклами і визначили її мету, задачу та функції. Також ми з’ясували найбільш ефективні комбінації різних видів реклами. В результаті аналізу теоретичних знань класифіковано способи презентації рекламної продукції та визначено їх основні характеристики. Ми надали певні рекомендації щодо створення ефективної реклами та її розміщення.

В результаті практичного дослідження нами були визначені дані, що допомогли створити модель ефективної презентації рекламного буклету з урахуванням психологічних особливостей адресатів.

Література:

1. Андреева Г. М. Социальная психология. Учебник для высших учебных заведений. – М.: Аспект Пресс, 2001.
2. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: Учеб. пособие/ Науч. ред. М. В. Удальцова. – М.:ИНФРА – М, Новосибирск, Сибирское соглашение, 2001.
3. Ожегов С. И. Словарь русского языка. – М., 1991
4. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность. – М., 2001
5. Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход/ Ред.-сост. Д. Я. Райгородский, - Самара: Издательский дом “БАХРАХ-М”, 2001.
6. Серёгина Т. К., Титкова Л. М. Реклама и бизнес.
7. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России – СПб: Питер, 2000.
8. Энциклопедический словарь по культурологии. – М.: Центр, 1997