

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОГДАНА ХМЕЛЬНИЦЬКОГО

Кафедра журналістики, реклами та PR-технологій

ПОГРІБНА О. О.
НАДТОЧІЙ О. Л.
ЦАПОК О. М.

**РЕКЛАМНА ТА PR-ДІЯЛЬНІСТЬ
ОРГАНІЗАЦІЙ**

Навчальний посібник

для здобувачів освітнього ступеня «магістр»
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньо-професійної програми
«Цифрові медіа, рекламні та PR-комунікації»
денної та заочної форм навчання

ЧЕРКАСИ 2024

Рецензенти:

Н. О. Ковтун — кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького

Ю. В. Норовкова — начальниця сектору зв'язків із медіа та роботи з громадськістю, старший лейтенант служби цивільного захисту ГУ ДСНС України в Черкаській області

*Рекомендовано до друку вченою радою
Черкаського національного університету
імені Богдана Хмельницького
(протокол № 13 від 27 червня 2024 р.).*

Погрібна О. О., Надточій О. Л., Цапок О. М.

П 43 Рекламна та PR-діяльність організацій: навч. посіб. Черкаси : Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, 2024. 500 с.

ISBN 978-966-920-706-7

У посібнику висвітлено особливості рекламної та PR-діяльності державних та бізнесових структур. Посібник складається з трьох розділів: «Інформаційно-промоційна робота організацій», «Рекламна діяльність організацій», «Копірайтинг». Це зумовлено специфікою роботи пресслужб, які часто виконують інформаційну, рекламну та PR-функції. До кожної теми запропоновано питання для самоконтролю та перелік практичних завдань.

Посібник розраховано на здобувачів освітнього ступеня «магістр» спеціальності 061 «Журналістика» освітньо-професійної програми «Цифрові медіа, рекламні та PR-комунікації» денної та заочної форм навчання.

УДК 006.070

ISBN 978-966-921-706-7

© Погрібна О. О., Надточій О. Л., Цапок О. М., 2024

Зміст

РОЗДІЛ 1. ІНФОРМАЦІЙНО-ПРОМОЦІЙНА РОБОТА ОРГАНІЗАЦІЙ

ТЕМА 1.1. Необхідність інформаційно- промоційної діяльності

1. Визначення поняття “інформаційно-промоційна робота” 11
2. Спільне й відмінне між інформаційно-промоційною
роботою та іншими видами інформаційної діяльності 12
3. Випадки обов’язкового проведення інформаційно-
промоційної діяльності..... 13

ТЕМА 1.2. Загальна характеристика інформаційно- промоційної діяльності організації

1. Планування PR-діяльності 19
2. Структурні підрозділи організацій, які здійснюють
інформаційно-промоційну діяльність..... 20
3. Функції відділів інформації організації..... 21

ТЕМА 1.3. Штат відділів інформації

1. Структура редакційного колективу відділів
інформації організації..... 25

2. Розподіл обов'язків між членами редакційного колективу відділів інформації організації	26
---	----

ТЕМА 1.4. Цільові аудиторії організації

та способи впливу на них

1. Основні види цільових аудиторій організації.....	37
2. Основні канали комунікації з цільовими аудиторіями	38

ТЕМА 1.5. Інформування через медіа

1. Загальні правила роботи інформаційних відділів із медіа	44
2. Практична робота із підтримання контактів із медіа.....	47
2.1. Повідомлення для медіа	48
2.2. Заходи для журналістів	60

ТЕМА 1.6. Спеціальні події та власна

PR-продукція організації

1. Організація та проведення власних PR-заходів (т. зв. спеціальні події)	69
2. Виготовлення та поширення власних презентаційно-інформаційних аудіовізуальних та друкованих матеріалів.....	76

ТЕМА 1.7. Інформаційно-промоційна

діяльність організації в інтернеті

1. Наповнення контентом вебсайту організації	87
--	----

2. Модерування корпоративних сторінок у соціальних мережах	91
3. Співпраця з блогерами (інфлюенс-маркетинг)	97

РОЗДІЛ 2.

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЙ

ТЕМА 2.1. Реклама — ефективний інструмент маркетингової політики комунікацій

1. Реклама: сутність, цілі, завдання	104
2. Класифікація реклами в аспекті її жанрової специфіки...	110

ТЕМА 2.2. Жанрові формати друкованої реклами

1. Класифікація реклами в друкованих ЗМІ	127
2. Власне рекламні жанри у друкованих ЗМІ.....	139
3. Жанри журналістики, використовувані в рекламних цілях	144
4. Друкована рекламна продукція.....	168

ТЕМА 2.3. Принципи створення ефективного реklamного оголошення для друкованих медіа

1. Етапи створення реклами для друкованих ЗМІ.....	177
2. Методи створення ефективного рекламного звернення для друкованих ЗМІ.....	179
3. Технологія створення ефективного рекламного тексту....	182

ТЕМА 2.4. Загальна характеристика інших реklamних форматів

1. Жанрові формати радіореklamи..... 206
2. Телевізійна реклама: основні жанри. Реклама в кіно
як специфічний тип рекламної творчості 212
3. Типологія інтернет-реklamи..... 223
4. Основні типи зовнішньої реклами. Транзитна реклама ... 233

ТЕМА 2.5. Сутність і значення креативу в рекламній комунікації

1. Креатив та творчість 248
2. Рекламний креатив: сутність, мета, завдання.
Принципи та функції креативу в рекламі 250
3. Рекламна концепція та креативна ідея
як основа стратегії рекламної кампанії..... 254
4. Стратегічні основи рекламного креативу.
Концептуальні підходи до рекламної комунікації 257

Тема 2.6. Управління креативними процесами у рекламі

1. Етапи управління креативними процесами
у рекламі. Креативні дослідження ринку
у рекламі та креативна аналітика. 264
2. Креативний бриф: особливості його складання та зміст 273
3. Формування стратегій у рекламному креативі 279
4. Управління процесом розроблення рекламної ідеї 284

Тема 2.7. Сучасні комунікативні технології у рекламі

1. Комунікативні технології у рекламному креативі 289
2. Застосування психологічних технологій у рекламі 290
3. Застосування соціально-комунікативних технологій у рекламі..... 292
4. Маркетингово-креативні спрямування 295
побудови реклами 295

Тема 2.8. Стилїстика та структуралїзм у рекламному креативї

1. Стилїстика у рекламному креативї 299
2. Структуралїзм у рекламному креативї
та його креативнї рекламнї стратегїї й напрями 306
3. Структуралїзм у розробленнї рекламної концепції
товару та рекламного звернення 310

ТЕМА 2.9. Технологїї творчого вирїшення реklamних та PR-завдань

1. Види групової та індивїдуальної роботи
в процесї пошуку креативної ідеї. Загальна
класифїкація творчих методів і прийомів. 316
2. Психологічнї бар'єри та способи їх подолання.
Методи психологічної активїзації мислення. 317
3. Методи пошуку ідей та створення інновацій 319

РОЗДІЛ 3.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛГІЧНІ ЗАСАДИ КОПІРАЙТИНГУ

ТЕМА 3.1. Копірайтинг: мистецтво писати тексти, що продають

1. Поняття копірайтинг. Мета та завдання копірайтингу 345
2. Історія становлення й розвитку копірайтингу 348
3. Комунікативні моделі копірайтингу 358

ТЕМА 3.2. Сучасні стандарти професії копірайтера

1. Професійні вимоги до сучасного копірайтера 366
2. Права та обов'язки діяльності копірайтера 375

ТЕМА 3.3. Правове підґрунтя копірайтерської діяльності

1. Юридичні норми, що регламентують копірайтинг 381
2. Недобросовісна реклама: ідентифікація
та правова відповідальність 389
3. Захист авторського права в копірайтингу 394

ТЕМА 3.4. Різновиди сучасного копірайтингу

1. Диференціація сучасного копірайтингу.
Рекламний копірайтинг, його різновиди 402
2. Інформаційний та іміджевий копірайтинг 405
3. SEO-копірайтинг як запотребований
напрямок сучасного копірайтингу 408
4. UX (User Experience)-копірайтинг 411

ТЕМА 3.5. Підготовчий етап до створення копірайтерського тексту

1. Збір маркетингової інформації
як основа продукування рекламного тексту..... 416
2. Попереднє ознайомлення з характеристиками
товару, його перевагами, формальними
особливостями. Створення рейтингу якостей
рекламованого продукту за їх значущістю
з позиції рекламної ідеї..... 420
3. Вибір ознаки товару як об'єкта рекламування..... 422
4. Створення брифу для надання
копірайтерських послуг..... 426

ТЕМА 3.6. Цільова аудиторія копірайтера

1. Поняття цільової аудиторії рекламного послання..... 433
2. Портрет цільової аудиторії та врахування
її специфіки під час написання рекламного
тексту (демографічні та соціальні характеристики)..... 438
3. Визначення стереотипів мислення аудиторії..... 446

ТЕМА 3.7. Особливості створення копірайтерського тексту

1. Фактори, що впливають на написання рекламного
тексту. Етапи створення рекламного тексту..... 451
2. Складники і структура текстів, що продають..... 454
3. Формули успішних копірайтерських текстів..... 460

4. Вимоги до обсягу рекламних текстів та їх мовленнєвого оформлення	462
--	-----

ТЕМА 3.8. Цифрові інструменти сучасного копірайтингу

1. Цифрові інструменти для збирання, опрацювання та упорядкування інформації.....	470
2. Застосунки на базі «мовної моделі» AI.....	476
3. Цифрові ресурси для редагування текстів і виправлення мовних помилок та аналізу унікальності текстів і виправлення текстових збігів	483

ЛІТЕРАТУРА	489
-------------------------	------------

РОЗДІЛ 1

ІНФОРМАЦІЙНО-ПРОМОЦІЙНА РОБОТА ОРГАНІЗАЦІЙ

ТЕМА 1.1. Необхідність інформаційно-промоційної діяльності

Логіка викладу

1. Визначення поняття “інформаційно-промоційна робота”.
2. Спільне й відмінне між інформаційно-промоційною роботою та іншими видами інформаційної діяльності.
3. Випадки обов’язкового проведення інформаційно-промоційної діяльності.

1. Визначення поняття “інформаційно-промоційна робота”

Основним завданням **інформаційно-промоційної роботи** є:

- 1) **інформування** громадськості про діяльність своєї організації;
- 2) **промоція (просування)** — це функція паблік рілейшнз, яка передбачає привернення уваги та формування інтересу до діяльності організації, створення позитивного іміджу, репутації, бренду своєї організації та її керівництва.

Терміном **“громадськість”** позначають ті групи населення, які є цільовими аудиторіями організації, це певна

група людей, які висловлюють власну думку з різних питань та реагують на різні події та ситуації.

А. Куліш зазначає, що у науці “паблік рилейшнз” є істини, що їх підтвердила багаторічна світова практика. Одна з них звучить так: “Дехто докладає багато зусиль по створенню свого іміджу, а хтось працює над цим менше. Ви можете взагалі не звертати уваги на створення свого іміджу, але чи варто аж так ризикувати? Імідж організації все одно сформується сам собою, стихійно. Та чи буде цей “не керований” імідж корисним для вашого доброго імені? Може, краще самому постійно “вибудовувати” цей образ?”

А. Куліш наголошує на результатах PR-досліджень, які засвідчують, що складові успіху організацій можна оцінити у відсотках:

— актуальність проблем, над якими працює організація, — 15 – 20%;

— фаховий рівень членів організації та її функціональна продуктивність — 30 – 35%;

— загальна репутація та рівень контактів — близько 50%.

Отже, для будь-якої організації важливо усвідомити, що процесом формування іміджу можна і треба керувати.

2. Спільне й відмінне між інформаційно-промоційною роботою та іншими видами інформаційної діяльності

Якщо порівнювати інформаційно-промоційну роботу з іншими видами інформаційної діяльності, то варто враховувати два ключових моменти:

1. При порівнянні інформаційно-промоційної роботи і **медіа** слід розуміти, що за своєю суттю вони є про-

тилежними, незважаючи на низку спільних ознак (створення і поширення інформації, зокрема новин, вплив на масову свідомість тощо). Це спричинено тим, що головний принцип інформаційно-промоційної роботи як PR-діяльності — це спеціальний відбір фактів: одностороннє висвітлення інформації, тобто поширення тільки тих фактів, які «вигідні» для створення позитивного образу (на відміну від журналістики, яка представляє різні точки зору на одну проблему). Отже, основна спільна риса в роботі медіа та інформаційно-промоційної роботи — це *інформування*, а основна відмінність між ними полягає в тому, що медіа працюють за законами *журналістики*, а пресслужби — за законами PR.

2. При порівнянні інформаційно-промоційної роботи і **споріднених видів діяльності** (преспосередництво, публіситі, робота відділів у справах громадськості, реклама, маркетинг тощо) слід розуміти, що вони є дуже схожими, хоча і мають специфічні особливості. Це спричинено тим, що всі ці види діяльності належать до сфери реклами та піару, тобто використовують основний принцип — спеціальний відбір фактів.

3. Випадки обов'язкового проведення інформаційно-промоційної діяльності

Як уже було зазначено, потрібно формувати громадську думку про свою організацію, тому інформаційно-промоційна робота державних і бізнес-структур є дуже бажаною, а в деяких випадках — обов'язковою.

Насамперед ідеться про **такі ситуації**:

1. Діяльність організації завжди знаходиться у полі зору громадськості і медіа (стосується державних установ, органів державної влади, крупних кампаній тощо).
2. Створюється нова організація, про яку ніхто не знає.
3. Організація існує давно, але інтерес до неї знизився, громадськість ставиться байдуже до діяльності організації, а ця байдужість часто виникає через незнання, брак інформації.
4. З'явилися нові конкуренти, які працюють у цій самій сфері, а відтак можуть переманити частину аудиторії.
5. Ситуації, від яких залежить діяльність організації на певний проміжок часу (наприклад, для закладів вищої освіти — вступна кампанія, для політичних партій — вибори тощо).
6. Треба зруйнувати негативні стереотипи, які з різних причин виникли про організацію, показати переваги, здобутки і перспективи організації.
7. У кризових ситуаціях можна виконувати реагувальну або упереджувальну функції:

Упереджувальна функція — це *передбачення* кризової ситуації, підготовка достатньої кількості варіантів відповіді, за потреби — публікація повідомлень з поясненнями проблеми, яка виникла в організації. Це доречно робити у таких випадках:

— коли зрозуміло, що негативна правдива інформація рано чи пізно стане відомою;

— коли треба попередити поширення чуток, перекручення інформації тощо.

Реагувальна функція — це *відповідь* на негативну інформацію про організацію, опубліковану в медіа або соцмережах. Такі негативні повідомлення умовно можна поділити на два види:

- коли інформація є неправдивою;
- коли інформація є правдою, яку організація ретельно замовчувала.

Відповідь (!) від піарників повинна бути обов'язковою. Типовою помилкою є ігнорування таких повідомлень.

У першому випадку (опублікована негативна інформація є *неправдою*) необхідно написати *матеріал-спростування*:

- конкретно вказати, хто поширив неправдиву інформацію про організацію;
- зазначити, що саме є неправдою;
- чітко прописати, як є насправді;
- опублікувати цей матеріал на своєму корпоративному сайті і сторінках в соцмережах (як мінімум); крім своїх корпоративних каналів варто вимагати від медіа, які поширили негативну інформацію, опублікувати матеріал-спростування.

У другому випадку (опублікована негативна інформація є *правдивою*) необхідно написати *матеріал-пояснення*:

- назвати адекватні причини, чому так сталося;
- пояснити, які кроки вже зроблено для усунення проблеми (або будуть зроблені найближчим часом); за умови, якщо і не зроблені, і не можуть бути зроблені з певних причин, необхідно “перекрити” негатив позитивом (наприклад, акцентувати увагу на перевагах, здобутках організації тощо).

Крім названих ситуацій, коли інформаційно-промоційна діяльність є обов'язковою, слід розуміти, що ні в якому разі не можна ігнорувати тих, хто *схвально оцінює діяльність організації* і вже є її реальною цільовою аудиторією, адже можна втратити їхню прихильність. Для такої частини цільової аудиторії необхідно:

- підтримувати позитивну думку про себе;
- ще більше покращувати цю сформовану позитивну думку, постійно розвиваючись і вдосконалюючись;
- надавати бонуси реальній аудиторії (знижки, пільги тощо);
- таких людей можна залучати до своєї діяльності, через них поширювати інформацію на іншу частину громадськості.

Питання для самоконтролю

1. Назвіть основні завдання інформаційно-промоційної роботи.
2. Назвіть спільні й відмінні риси інформаційно-промоційної роботи і медіа.
3. Назвіть спільні й відмінні риси інформаційно-промоційної роботи і споріднених видів діяльності (преспосередництво, паблісіті, робота відділів у справах громадськості, реклама, маркетинг тощо).
4. Назвіть випадки, коли проведення інформаційно-промоційної діяльності є обов'язковим.
5. У чому суть упереджувальної функції в інформаційно-промоційній роботі? Назвіть алгоритм дій.

6. У чому суть реагувальної функції в інформаційно-промоційній роботі? Назвіть алгоритм дій.
7. Чому не можна ігнорувати тих, хто схвально оцінює діяльність організації, адже ці люди вже є її реальною цільовою аудиторією? Який алгоритм дій із цією частиною аудиторії?

Практичні завдання

1. Опрацюйте матеріали таких джерел:
 - В. Королько, О. Некрасова «Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика». URL: <https://studfile.net/preview/5201131/> (С. 22 – 28, 37 – 41);
 - Гапоненко В. А., В. Рихлік Зв'язки з громадськістю. URL: <http://surl.li/fzqcb> (С. 11 – 14).

Ураховуючи, що інформаційно-промоційна робота належить до PR-діяльності, укладіть перелік основних рис паблік рилейшнз.

2. Питання “Спільне й відмінне між інформаційно-промоційною роботою та іншими видами інформаційної діяльності” доповніть за підручником В. Королька, О. Некрасової «Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика». URL: <https://studfile.net/preview/5201131/> (С. 28 – 37). Зверніть особливу увагу на спільні й відмінні риси інформаційно-промоційної роботи та інших видів комунікаційної діяльності.

Матеріали лекції та підручника узагальніть у таблиці:

Вид комунікаційної діяльності	Спільне з інформаційно- промоційною роботою	Відмінне з інформацій- но-промоцій- ною роботою
Робота медіа (журналістика)		
Преспосередництво		
Пабліситі		
Робота відділів у справах громадськості		
Реклама		
Маркетинг		
Пропаганда		

Література до теми

1. Гапоненко В. А., В. Рихлік Зв'язки з громадськістю : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2015. 238 с. URL: <http://surl.li/fzqcb>
2. Королько В., Некрасова О. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підруч. для студентів вищих навчальних закладів. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
3. Куліш А. Практика PR по-українському. Щоденні поради PR-початківцям. Київ: ТОВ «АДЕФ-Україна», 2005. 336 с.
4. Куруч В., Яковец А. Шпаргалка для PR-менеджера. Київ: ТОВ «Бизнесполиграф», 2012. 226 с.
5. Мойсеев В. Паблік рилейшнз: навч. посіб. Київ: Академвидав, 2007. 224 с.
6. Олтаржевський Д. Корпоративні медіа: теорія і практика: навч. посіб. Київ: КНУ, 2012. 60 с.
7. Оцінка ефективності PR-діяльності: антологія. Київ: Центр вільної преси, 2007. 234 с.

ТЕМА 1.2. Загальна характеристика інформаційно-промоційної діяльності організації

Логіка викладу:

1. Планування PR-діяльності.
2. Структурні підрозділи організацій, які здійснюють інформаційно-промоційну діяльність.
3. Функції відділів інформації організації.

1. Планування PR-діяльності

PR-діяльність організації можна планувати й проводити різними способами:

Замовляти PR-кампанії спеціальним організаціям (рекламним і PR-агенціям). Для деяких організацій таку послугу можуть надавати агенції, які спеціалізуються в тій сфері, в якій працює організація, наприклад, для видавництв — літературні агенції.

У структурі організації є **спеціальні відділи** (прес-служба, відділ інформації та зв'язків із громадськістю, PR-відділ тощо).

Самотужки. На практиці це означає, що хтось із працівників організації (директор, засновник, співзасновник, менеджер із комунікацій, директор із маркетингу, PR-менеджер тощо) виконує інформаційно-промоційну роботу.

Людина, яка обіймає посаду PR-менеджера чи пресекретаря організації, має відповідати таким головним вимогам:

- освіченість, високий інтелектуальний рівень;
- комунікабельність;

- організаторські здібності;
- уміння писати й редагувати тексти;
- креативність;
- ораторські здібності;
- презентабельність.

У будь-якому випадку планування й проведення організацією PR-діяльності найчастіше залежить від кошторису.

2. Структурні підрозділи організацій, які здійснюють інформаційно-промоційну діяльність

Структурний підрозділ організації, який здійснює інформаційно-промоційну роботу в різних організаціях, може називатися так (у різних організаціях назва може бути інша):

- пресслужба;
- PR-відділ;
- відділ зв'язків із громадськістю;
- інформаційний відділ;
- відділ інформації та зв'язків із громадськістю;
- відділ піару й маркетингу;
- відділ маркетингу;
- відділ маркетингу й комунікацій;
- відділ із комунікацій.

Теоретично це можуть бути різні структурні підрозділи (наприклад, пресслужба й PR-відділ), але на практиці вони зазвичай виконують однакові функції.

Історично пресслужби створювали з метою співпраці з медіа, надання інформації про діяльність організації насамперед для журналістів (пряме значення назви —

“служити пресі”). Однак, сучасна пресслужба не прив’язана тільки до медіа, оскільки має багато інших каналів, за допомогою яких може інформувати свої цільові аудиторії. Насамперед ідеться про сайт організації та сторінки в соціальних мережах (детальніше про канали впливу будемо розглядати в окремій темі).

Найкращий варіант, коли пресслужба є окремим структурним підрозділом організації. Але іноді буває так, що завдання прессекретаря виконує штатний працівник (або декілька працівників) організації як додаткові до своїх основних посадових обов’язків. Це значно ускладнює роботу й унеможливорює повноцінне інформування цільової аудиторії.

3. Функції відділів інформації організації

Аналіз наукової літератури (підручники й посібники В. Королька і О. Некрасової, Г. Почепцова, А. Куліша, С. Квіта, С. Даниленка, Л. Пізнюк, В. Куруча і А. Яковця, В. Іванова і О. Дудко) дає підстави окреслити **основні функції пресслужби** як PR-відділу організації:

- Орієнтуватися у поточному стані справ в організації та визначати можливі інформаційні приводи. Спеціалісти пресслужби повинні бути присутніми на всіх нарадах, що їх проводить керівництво (з метою оцінки «очима преси» всіх рішень, що їх ухвалюють керівники).
- Наповнювати корпоративний сайт і сторінки в соцмережах всебічною інформацією про події, які відбуваються в організації.
- Подавати до медіа якнайширшу інформацію про діяльність своєї організації.

- Аналізувати звернення журналістів та редакторів медіа у справі отримання потрібної їм інформації.
- Інформувати редакції медіа про майбутні події організації (з метою забезпечення присутності журналістів).
- Постійно контактувати з медіа в наданні поточної інформації про організацію (пресрелізи, інтерв'ю окремих керівників, планування і влаштування пресконференцій, брифінгів та інших медіазаходів).
- Забезпечувати доступ представників медіа й громадськості загалом до всієї інформації, якої вони потребують.
- Слідкувати за публікаціями та повідомленнями в медіа, аналізувати їх та вживати заходи до корекції впливу організації на громадську думку. Моніторити повідомлення в медіа про діяльність організації, формувати тематичні інформаційні добірки для окремих керівників організації.
- Писати тексти публічних виступів керівників.
- Супроводжувати керівників у їхніх ділових поїздках (особливо в тих, під час яких передбачено контакти з медіа).
- Виготовляти медіапродукцію.
- Проводити тренінг працівників з набуття комунікаційних навичок.
- Організовувати контакти із потенційно партнерськими організаціями.
- Речництво.
- Поширювати всіма можливими каналами інформацію про місію, політику, функції, послуги та повсякденну роботу організації.

- Збирати й зберігати всі публікації й інші інформативні та ілюстративні матеріали, що стосуються діяльності організації.
- Формувати й оновлювати бази даних медіа, владних структур та цільових аудиторій організації.
- Дбати про “зворотний зв’язок” з громадськістю, владою та ін.
- Вчасно й активно реагувати на небажану (негативну) інформацію, що часом з’являється у ваших цільових аудиторіях (а найкраще — заздалегідь попереджати появу такої інформації).

Питання для самоконтролю

1. Назвіть способи планування PR-діяльності організації. Від чого насамперед це залежить?
2. Яку назву може мати структурний підрозділ організації, що здійснює інформаційно-промоційну роботу? Чи вважаєте ви коректним вживання цих синонімічних назв?
3. Чим сучасна пресслужба відрізняється від перших пресслужб?
4. Які функції виконує структурний підрозділ організації, що здійснює інформаційно-промоційну роботу?

Практичні завдання

1. Ознайомтесь із функціями, що їх виконує «Пресслужба навчально-наукового інституту української філології та соціальних комунікацій» <https://journalist.ck.ua/12715-navchalno-vyrobnycha-laboratoriia-pressluzhba-nni-ufsk.devh>

2. Чи є цей перелік, на вашу думку, достатнім для інформування громадськості про діяльність ННІ УФСК?
3. Ознайомтесь із функціями, що їх виконують структурні підрозділи організації, які здійснюють інформаційно-промоційну роботу, скориставшись інформацією на корпоративних сайтах різних організацій (2 – 3 організації на вибір студента).
4. Проаналізуйте, як за останні роки змінюються функції, які виконують структурні підрозділи організації, що здійснюють інформаційно-промоційну роботу?
5. На основі матеріалів лекції та проаналізованих прикладів укладіть повний список функцій, які виконують структурні підрозділи організації, що здійснюють інформаційно-промоційну роботу.

Література до теми

1. Даниленко С. Прес-служба: основи організації та діяльності: навч. посіб. Київ: Інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2006. 126 с.
2. Квіт С. Масові комунікації: підруч. Київ: Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2008. 206 с.
3. Королько В., Некрасова О. Зв’язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підруч. для студентів вищих навчальних закладів. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
4. Куліш А. Практика PR по-українському. Щоденні поради PR-початківцям. Київ: ТОВ “АДЕФ-Україна”, 2005. 336 с.
5. Куруч В., Яковец А. Шпаргалка для PR-менеджера. Київ: ТОВ «Бизнесполиграф», 2012. 226 с.
6. Мойсеев В. Паблік рилейшнз: навч. посіб. Київ: Академвидав, 2007. 224 с.
7. Почепцов Г. Паблік рилейшнз: навч. посіб. Київ: Т-во “Знання”, 2000. 506 с.

ТЕМА 1.3. Штат відділів інформації

Логіка викладу:

1. Структура редакційного колективу відділів інформації організації.
2. Розподіл обов'язків між членами редакційного колективу відділів інформації організації.

1. Структура редакційного колективу відділів інформації організації

Обсяг PR-функцій і **штат пресслужби** залежить від розміру організації. В. Королько і О. Некрасова у підручнику «Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика» називають фактори, які обумовлюють роль паблік рілейшнз у кожному конкретному випадку:

- тип організації,
- розуміння значення функції PR вищим керівництвом,
- здібності й особисті якості керівника PR-відділу, що й обумовлює залучення PR-спеціалістів до ухвалення ключових рішень організації.
- Так, штат пресслужби може включати різні посади для забезпечення виробничих функцій:
 - керівник пресслужби / прессекретар,
 - речник,
 - адміністратор сайту,
 - головний редактор сайту,
 - кореспонденти,
 - фотографи,
 - оператори,
 - модератор соціальних мереж,
 - дизайнер.

Однак, на практиці найчастіше штат пресслужби навіть великих організацій складається з невеликої кількості осіб, які виконують відразу кілька завдань.

Основними посадами в пресслужбі є прессекретар і речник.

Прессекретар — особа, яка планує, організовує, координує та оцінює комунікаційну діяльність організації за допомогою свого штату (пресслужби). Обов'язки прессекретаря збігаються з обов'язками всієї пресслужби.

Речник — особа, яка уповноважена керівництвом виступати від імені організації перед журналістами або громадськістю, комунікувати з аудиторією, роз'яснювати політику своєї організації і суть конкретні події тощо. Речництво — одна із функцій пресслужби, тому речник порівняно з прессекретарем має обмежене коло обов'язків:

- виступає перед журналістами або громадськістю, якщо керівництво не може самостійно це зробити (наприклад, не має часу або фізичної можливості);
- може коментувати неключові (другорядні) події;
- коментує негативні або непопулярні події чи кроки керівництва, щоб у аудиторію не асоціювала керівництво з негативізмом.

2. Розподіл обов'язків між членами редакційного колективу відділу інформації організації

Розподіл обов'язків між членами редакційного колективу пресслужби залежить насамперед від таких чинників:

- 1) структура редакційного колективу;
- 2) специфіки діяльності організації.

Розглянемо як зразок роботу інформаційних відділів закладів вищої освіти (ЗВО).

Для розуміння особливостей роботи пресслужб ЗВО проаналізовано діяльність відповідних відділів різних університетів України: Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Львівського національного університету імені Івана Франка, Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича, Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка, Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, Одеського національного університету імені І. І. Мечникова, Запорізького національного університету, Маріупольського національного університету, Рівненського державного гуманітарного університету, Сумського державного університету, Луцького національного технічного університету, Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка та інших. Також використано власний досвід роботи в пресслужбі навчально-наукового інституту української філології та соціальних комунікацій Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького.

Слово «пресслужба» має низку синонімів, і в різних закладах вищої освіти цей структурний підрозділ може називатися по-іншому: центр комунікацій, пресцентр, відділ комунікацій та брендингу, відділ інформаційної діяльності та комунікацій, відділ інформації та зв'язків із громадськістю, відділ іміджу та промоції, інформаційний відділ тощо.

У різних ЗВО роботу пресслужб організовано по-іншому. Так, це можуть бути різні структурні підрозділи (напри-

клад, пресцентр у складі центру комунікацій у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка, пресслужба у складі центру зв'язків із громадськістю у Харківському національному університеті імені В. Н. Каразіна тощо). Але на практиці такі відділи зазвичай виконують однакові функції. Відмінності виявляються насамперед у структурі редакційного колективу, кількості співробітників і розподілі обов'язків між працівниками.

Головний принцип роботи пресслужби (як PR-відділу) — формування позитивного іміджу своєї організації та її керівництва за допомогою спеціального відбору фактів: одностороннє висвітлення інформації, тобто поширення тільки тих фактів, які «вигідні» для створення позитивного образу (на відміну від журналістики, яка представляє різні точки зору на одну проблему). Водночас робота в пресслужбі передбачає як підготовку повідомлень для новинної стрічки сайту ЗВО за всіма журналістськими стандартами, так і створення PR-продукції та організацію PR-заходів, адже, як слушно зауважує А. Куліш, «з одного боку, пресслужба має своїм головним завданням надавати засобам масової інформації ті повідомлення, які <...> відповідають позиції організації та її керівництва; з іншого боку, преса вимагає від пресслужби ту інформацію, якої, з точки зору журналістів та редакторів, потребують читачі».

Основним завданням пресслужб ЗВО є формування єдиної інформаційної політики організації з метою її популяризації, просування на ринку освітніх послуг, забезпечення позитивного іміджу. Відповідно до цього пресслужби університетів виконують такі функції:

- Через сайт інституту і сторінки в соціальних мережах інформують працівників, студентів і громадськість про події, які відбуваються в університеті.
- Інформують керівництво щодо публікацій у засобах масової інформації й соціальних мережах, у яких ідеться про університет. Рекомендують способи донесення до громадян інформації, що становить суспільний інтерес чи стосується життєдіяльності університету.
- Уживають заходів щодо оперативного реагування на інформацію про університет, якщо вона не відповідає дійсності або подана з неточностями.
- Виготовляють рекламно-інформаційну продукцію про університет.
- Координують профорієнтаційну роботу університету.
- Забезпечують взаємодію університету та його представників з медіа.

Аналіз діяльності пресслужб вищеназваних університетів дає підстави зробити висновок, що штатний розпис і структура таких відділів може бути доволі різною. Наприклад: у пресцентрі Львівського національного університету імені Івана Франка працюють керівник, провідний редактор, троє редакторів і провідний спеціаліст; у відділі зв'язків із громадськістю Рівненського державного гуманітарного університету — начальник, провідний психолог і провідний інженер; у відділі інформації та зв'язків із громадськістю Маріупольського національного університету — начальник, два провідних фахівці і два фахівці; у центрі зв'язків із громадськістю Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна — директор, два заступники,

окремо три підрозділи: відділ технічного забезпечення університетських подій, газета «Харківський університет» і пресслужба.

Ефективна робота пресслужби ЗВО залежить не тільки від кількості працівників відділу, а й від того, як розподілено обов'язки між співробітниками. Так, у Черкаському національному університеті у відділі інформації та зв'язків із громадськістю працює чотири особи, які обіймають схожі посади, але виконують різні обов'язки: начальниця відділу здійснює загальне керівництво, провідний фахівець є дизайнером, один фахівець є журналістом і адміністратором сайту, другий — фотографом і відеографом.

В університетах, де здійснюють підготовку студентів за освітніми програмами «Журналістика», «Видавнича справа та редагування» і «Реклама та PR», традиційно залучають майбутніх медійників, видавців, редакторів і піарників до роботи в пресслужбі. Часто це ускладнює роботу (адже студенти тільки навчаються і ще не є повноцінними професіоналами), але водночас має позитивний ефект, оскільки підвищення якості підготовки фахівців у галузі журналістики передбачає включення навчальної діяльності студентів у виробниче середовище, опанування виробничими функціями і компетентностями, а також типовими обов'язками і завданнями первинних посад редакційного колективу, удосконалення практичної підготовки студентів у позааудиторний час. Так, на кафедрі журналістики, реклами та PR-технологій Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького діє навчально-виробнича лабораторія “Пресслужба навчально-наукового інституту української філології та

соціальних комунікацій”, у якій задіяні студенти різних курсів і різних освітніх програм: журналісти, рекламники й піарники, видавці й редактори, рідше — філологи. В різні роки, залежно від кількості студентів, що бажають бути членами штату лабораторії, структура редакційного колективу буває різною. Наведемо приклад максимально розгалуженої структури пресслужби ННІ УФСК із зазначенням функційних обов’язків, що їх виконують різні члени редакції:

Назва структурного підрозділу та його працівників	Функційні обов’язки
ТВОРЧА ЧАСТИНА	Цей підрозділ виконує загальні редакційні обов’язки. Головне — продукують інформацію , беруть участь у кампаніях та інших колективних акціях тощо. Але кожен підрозділ відділу має свої особливі завдання, що визначає характер й організацію його роботи.
1) підрозділ керівництва та управління (редакційна колегія)	
Керівник пресслужби (викладач)	— Здійснює оперативне керівництво колективом редакції, визначає головні завдання, тематичні напрями у роботі редакції. — Особисто затверджує кадри, формує колектив, зараховує та звільняє з посад.

	— Представляє інтереси редакції у стосунках із керівництвом ННІ УФСК і керівництвом ЧНУ. — Керує діяльністю редакції в межах повноважень, визначених її статутом. — Відповідає за планування роботи редакції.
Координатор пресслужби	— У разі відсутності редактора керує роботою редколегії, веде редакційні засідання. — Контролює роботу відділів, допомагає у плануванні та сприяє виконанню цих планів.
Завідувач відділу новин	— Керує роботою штатних та позаштатних кореспондентів.
Головний редактор	— Критично аналізує авторський матеріал і відповідно його оцінює. — При потребі надає слушні поради щодо вдосконалення структури (композиції) та стилю твору. — Перевіряє текст на дотримання стандартів. — За умови великої кількості помилок (структура й дотримання стандартів) повертає матеріал автору на доопрацювання. — За умови невеликої кількості помилок редагує матеріал самостійно.
Більд-редактор	— Відповідає за весь ілюстративний матеріал редакції. — Веде фотоархів (оригінали фото). — За потреби редагує фото та інший ілюстративний матеріал.

	— Контролює процес знімання і відбору фотографій для різних рубрик сайту, а також для рекламної продукції. — Відбирає з фотоархіву фотографії на запит інших працівників редакції (для різних рубрик сайту, а також для рекламної продукції). — Створює інфографіку (або контролює тих, хто це робить).
Модератор сторінок у соцмережах	— Дублює новини з офіційного сайту. — Робить репости з різних сайтів, які тематично стосуються діяльності ННІ УФСК (філологія, методика викладання української мови й літератури, журналістика, видавнича справа, редагування, реклама, PR). — Відразу після проведення заходу робить пост із фотографіями до розміщення новини на офіційному сайті. Прописує анонс: «Більш докладно читайте незабаром на нашому сайті».
2) підрозділ виконання	
Кореспонденти	— Збирають робочий матеріал / фотографують. — Пишуть новинне повідомлення / редагують фотографії.
Фотокореспонденти	

Дизайнери	— Розробляють фірмовий стиль (бренд-бук) усієї продукції ННІ УФСК. — Виготовляють привітальні афіші й оголошення. — Розробляють макети і виготовляють рекламну і PR-продукцію для ННІ УФСК (або контролюють тих, хто це робить).
ТЕХНІЧНА ЧАСТИНА	— Технічні працівники редакції виконують важливі задачі і зменшення їх кількості призводить до того, що їх обов'язки доводиться виконувати редакційній колегії, відволікаючись від своєї роботи. Деякі з працівників створюють оптимальні умови для творчої діяльності журналістів, інші — забезпечують технічну сторону процесу підготовки і випуску матеріалів. У кожній з цих структур працюють спеціалісти, які володіють специфічними знаннями та вміннями.
Адміністратор сайту	— Відповідає за розміщення всіх матеріалів у різних рубриках сайту. — Слідкує за оновленнями і вносить зміни в усі рубрики сайту. Особливої уваги потребують такі матеріали: — оголошення; — привітання; — розклад занять; — графіки заліків та екзаменів;

	— графіки перескладань. — У новинній стрічці розміщує текст і фотографії до тексту, враховуючи, щоб ці фотографії відповідали змісту публікації.
Коректор	— Виправляє друкарські та граматично-лексичні помилки тексту (орфографія, пунктуація, лексика). — Не втручається в структуру тексту. — Не робить “смакових” правок.

Отже, роботу редакційного колективу слід організовувати таким чином, щоб була можливість виконувати всі творчі й технічні завдання, тобто в штат пресслужби ЗВО варто добирати кадри, які володіють універсальними знаннями та вміннями: писати і редагувати новинні, рекламні та PR-тексти, фотографувати й редагувати фото, знімати та монтувати відео, макетувати й верстати різні види видань, розробляти дизайн різної інформаційної та рекламної продукції, адмініструвати сайт, модерувати соціальні мережі тощо.

Питання для самоконтролю

1. З яких посад складається штатний формуляр пресслужби? Від чого залежить кількість працівників пресслужби організації?
2. Чим посада пресекретаря відрізняється від посади речника? Чи можна вважати посаду речника менш важливою, ніж посаду пресекретаря?

3. Якими особистими якостями, на вашу думку, повинна володіти людина, яка обіймає посаду прессекретаря?
4. Якими особистими якостями, на вашу думку, повинна володіти людина, яка обіймає посаду речника?

Практичні завдання

1. Ознайомтесь зі структурою редакційного колективу пресслужб державних і приватних організацій, скориставшись інформацією на їхніх корпоративних сайтах (2 – 3 організації на вибір студента). Як впливає тип організації та сфера її діяльності на структуру пресслужби та функційні обов'язки її членів?
2. Проаналізуйте, які переваги й недоліки мають розгалужена й мінімальна структура редакційного колективу?
3. Запропонуйте структуру редакційного колективу пресслужби, яка, на Вашу думку, є найбільш оптимальною.

Література до теми

1. Даниленко С. Прес-служба: основи організації та діяльності: навч. посіб. Київ: Інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2006. 126 с.
2. Коноваленко В. Реклама і зв'язки з громадськістю: підручник. 2013. 383 с. URL: https://stud.com.ua/18309/marketing/reklama_i_zvyazki_z_gromadskisty
3. Королько В., Некрасова О. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підруч. для студентів вищих навчальних закладів. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
4. Куліш А. Практика PR по-українському. Щоденні поради PR-початківцям. Київ: ТОВ «АДЕФ-Україна», 2005. 336 с.

5. Куруч В., Яковец А. Шпаргалка для PR-менеджера. Київ: ТОВ «Бизнесполиграф», 2012. 226 с.
6. Мойсеев В. Паблік рилейшнз: навч. посіб. Київ: Академвидав, 2007. 224 с.
7. Пізнюк Л. Паблік рилейшнз: навч. посіб. для дистанційного навчання / за наук. ред. С. Квіта. Київ: Ун-т “Україна”, 2005. 239 с.
8. Шевченко О. Основи PR-практики: прикладний аспект. Київ: Центр вільної преси, 2007. 157 с.

ТЕМА 1.4. Цільові аудиторії організації та способи впливу на них

Логіка викладу:

1. Основні види цільових аудиторій організації.
2. Основні канали комунікації з цільовими аудиторіями.

1. Основні види цільових аудиторій організації

Цільові аудиторії — це певна група людей, на яких спрямована діяльність організації і думка яких про цю організацію є дуже важливою.

Аналіз наукової літератури і практичного досвіду дає підстави виокремити п'ять основних видів цільових аудиторій, на яких спрямована інформаційно-промоційна робота організацій:

1. партнери — ті, хто провадить споріднену діяльність;
2. одержувачі послуг — ті, на кого насамперед спрямована діяльність організації;

3. потенційна аудиторія — ті, кого можна залучити додатково;
4. влада — ті, від кого залежить ухвалення рішень щодо діяльності організації;
5. спонсори та грантодавці.

Склад цільових груп треба визначати чітко, наприклад: для PR-відділу видавництва у цільовій аудиторії “влада” важливим є департамент, який займається питаннями культури, і зовсім не цікавить департамент агропромислового розвитку.

Кожна цільова аудиторія складається з основних і додаткових груп, наприклад: для закладу вищої освіти основною потенційною аудиторією є абітурієнти, додатковою — їхні батьки, вчителі тощо.

2. Основні канали комунікації з цільовими аудиторіями

Способи впливу на цільові аудиторії — це проведення PR-діяльності організації через різні комунікативні канали. Основними каналами комунікації для пресслужби є такі:

1. Інформування через медіа:

- 1) Повідомлення для медіа:
 - пресанонс;
 - пресреліз;
 - “готове” (друковане) інтерв’ю;
 - спеціалізована (“авторська” чи “експертна” стаття);
 - фотознімок як самостійна публікація;
 - реальна (успішна) історія;

- заява для преси;
- лист до редактора (реакція на статтю);
- папка з матеріалами для преси.

2) Заходи для журналістів:

- пресконференція;
- брифінги для преси;
- участь представників організації в різноманітних теле- й радіопрограмах;
- створення тематичних теле- та радіопрограм, власних рубрик у медіа; інформаційне спонсорування рубрик (надання авторам рубрик своєї ексклюзивної інформації);
- “прямі ефіри”;
- інтерв’ю;
- престур.

3) Комплексний медіасупровід надзвичайно важливих подій організації.

2. Лобіювання своїх інтересів в органах влади

1. пряме інформування посадовців (у будь-якій формі);
2. особисті офіційні та робочі зустрічі;
3. створення лобістських коаліцій;
4. виступи на заходах органів влади та місцевого самоврядування, активна участь у будь-яких заходах цих органів;
5. ініціювання громадських звернень, громадських зборів, громадських слухань, місцевих референдумів, масових акцій тощо;
6. залучення посадовців до безпосередньої діяльності організації тощо.

3. Організація власних PR-заходів (т. зв. спеціальні події):

1. зустріч із громадськістю;
2. публічний виступ;
3. “День відкритих дверей”;
4. виставки;
5. презентації;
6. корпоративне свято;
7. церемоніально-урочисті події (нагородження, пам’ятні вечори, урочистості з нагоди вшанування певної особи тощо);
8. добродійні заходи (благодійні ярмарки, аукціони, лотереї, бали тощо);
9. хода містом;
10. оприлюднення результатів “публічних рейтингів” (осіб чи інституцій);
11. засідання “круглих столів”;
12. розважальні заходи (фестивалі, концерти, дискотеки, конкурси тощо);
13. спортивно-масові заходи (змагання, походи, марафони, велосипедні чи лижні прогулянки тощо);
14. культурно-пізнавальні заходи (творчі вечори, екскурсії тощо);
15. теле- чи радіо марафони;
16. церемонії відкриття нових проєктів;
17. “позначення присутності”: обов’язкове відвідування заходів, що здійснюють інші організації, виступи, привітання тощо

4. Виготовлення власної PR-продукції:

1) Виготовлення та поширення власних презентаційно-інформаційних аудіовізуальних та друкованих матеріалів:

- інформаційний фільм;
- мультимедійна презентація;
- буклет;
- бюлетень;
- брошура;
- книга;
- факт-лист;
- інформаційний лист;
- візитівка;
- оголошення;
- прейскурант тощо.

2) Виготовлення та поширення популяризаційних атрибутів з логотипами організації:

- календарі і календарики;
- конверти;
- поштові картки;
- листівки;
- запрошення;
- бланк замовлення;
- почесні грамоти;
- подарункові сертифікати;
- плакати;
- пакети;
- ручки;
- чашки;
- футболки;

- кепки;
- магнітики;
- брелоки;
- інформаційні таблички;
- наклейки тощо.

3) Електронна і поштова розсилка різних видів продукції за заздалегідь укладеними спискам (т. зв. “директ-мейл”) та ін.

5. Діяльність в інтернеті

1. створення корпоративних вебсайтів та порталів;
2. ведення корпоративних сторінок у соціальних мережах;
3. співпраця з блокерами;
4. організація конференцій;
5. форуми;
6. бази даних;
7. електронні довідники;
8. каталоги тощо.

Питання для самоконтролю

1. Хто є цільовими аудиторіями організації?
1. Назвіть види цільових аудиторій, на які спрямована інформаційно-промоційна робота організацій.
1. Як точно визначити цільові аудиторії організації?
1. Які є способи впливу на цільові аудиторії організації?

Практичні завдання

1. Із підручника В. Королька, О. Некрасової «Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика» (С. 219 – 222) випишіть підходи, за якими можна визначити цільові групи громадськості.

1. Укладіть список цільових аудиторій Вашої організації. Враховуйте підходи, за якими можна визначити цільові групи громадськості. Зазначте основні й додаткові групи в кожній цільовій аудиторії.
1. Проаналізуйте, які, на Вашу думку, способи впливу на різні цільові аудиторії є найефективнішими? Чому?

Література до теми

1. Варенко В. Інформаційно-аналітична діяльність: навч. посіб. Київ: Університет «Україна», 2013. 416 с.
2. Гапоненко В. А., В. Рихлік Зв'язки з громадськістю : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2015. 238 с. URL: <http://surl.li/fzqcb>
3. Громадська Н. А. Засоби масової інформації як інструмент реалізації завдань паблік рилейшнз. *Наукові праці. Політологія*. 2017. Випуск 297. Том 309. С. 11 – 16. URL: <http://surl.li/qirdza>
4. Журналістика в піарі та піар у журналістиці / упоряд.: В. Ф. Іванов, О. С. Дудко. Київ: Грамота, 2010. 288 с.
5. Інформаційна робота та співпраця зі ЗМІ: метод. поради / уклад. В. Копиш. URL: [http://www.tsarichrn.dp.gov.ua/OBLADM/tsarich_rda.nsf/2e8f79a579e9ccd3c22573fe003fcdf0/093d11900fd8051ac22580a500341506/\\$FILE/inform_robota.pdf](http://www.tsarichrn.dp.gov.ua/OBLADM/tsarich_rda.nsf/2e8f79a579e9ccd3c22573fe003fcdf0/093d11900fd8051ac22580a500341506/$FILE/inform_robota.pdf).
6. Королько В., Некрасова О. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підруч. для студентів вищих навчальних закладів. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
7. Куліш А. Практика PR по-українському. Щоденні поради PR-початківцям. Київ: ТОВ «АДЕФ-Україна», 2005. 336 с.
8. Куруч В., Яковец А. Шпаргалка для PR-менеджера. Київ: ТОВ «Бизнесполиграф», 2012. 226 с.

ТЕМА 1.5. Інформування через медіа

Логіка викладу:

1. Загальні правила роботи інформаційних відділів із медіа.
2. Практична робота із підтримання контактів із медіа:
 - 2.1. Повідомлення для медіа.
 - 2.2. Заходи для журналістів.

1. Загальні правила роботи інформаційних відділів із медіа

Преспосередництво (media relations) — це процес налагодження контактів пресслужби з медіа для інформування цільових аудиторій через посередництво медіа (передбачає створення повідомлень і організацію заходів для журналістів).

Вибір медіа

Прессекретар у своїй роботі повинен орієнтуватися на співпрацю з тими медіа, аудиторія яких збігається з аудиторією організації.

Вибір медіа залежить від низки чинників:

- періодичність медіа;
- вид медіа (інтернет-видання, друковане, телебачення, радіо);
- тематика медіа (універсальне чи фахове видання);
- географія поширення медіа;
- ексклюзивність інформації, яку прессекретар пропонує медіа;
- наявність інформаційного приводу в темі для конкретного медіа;
- особисті знайомства прессекретаря з журналістами.

Для зручності роботи з медіа прессекретар укладає для себе **медіакарту** — це систематизована в одному місці інформація про ті медіа, з якими співпрацює прессекретар. Банк даних по кожному медіа повинен містити принаймні такі відомості:

- вид медіа (інтернет-видання, друковане, телебачення, радіо);
- назва;
- власник;
- наклад (для друкованих медіа), кількість глядачів / слухачів (для аудіовізуальних, зокрема й інтернет-видань);
- цільова аудиторія;
- географія поширення;
- адреса (фізична й електронна);
- e-mail;
- адреса корпоративного сайту;
- покликання на сторінки в соцмережах;
- телефони головного редактора, відділу новин і рекламного відділу;
- тематика, що викликає особливий інтерес цього медіа;
- ПІБ і контакти журналіста, з яким прессекретар особисто знайомий (якщо такий є);
- в разі необхідності — особливості, які бажано врахувати при підготовці інформації для цього медіа.

Моніторинг медіа (аналіз публічного резонансу медіа) — це відстеження публікацій про організацію в друкованих та інтернет-виданнях, соцмережах, згадок на телебаченні і радіо з метою аналізу того, який імідж формується у організації серед громадськості.

Слід проводити кількісний і якісний моніторинг.

Кількісний передбачає підрахунок числа публікацій за певний період.

Якісний передбачає з'ясування таких аспектів:

- публікація ініційована прессекретарем чи власне журналістська;
- змістовні акценти в публікації;
- тональність публікації (позитивна, негативна, нейтральна);
- жанр публікації (коротке новинне повідомлення чи аналітика);
- глибина висвітлення теми;
- відгуки і коментарі читачів після публікації.

Моніторинг здійснюється через пошукову систему шляхом введення ключових слів (як правило, назва організації).

Після проведення моніторингу прессекретар робить відповідні висновки:

- якщо публікації мають позитивну або нейтральну тональність, значить усе добре;
- якщо з'являються матеріали з негативною тональністю, пресслужба повинна відреагувати: необхідно обов'язково писати конструктивні відповіді опонентам. Тон відповідей повинен бути нейтральним і виваженим, не варто відкрито конфліктувати. Однак, якщо опонент переходить межі толерантності, можна написати відповідь на кшталт: «Ми не вважаємо за необхідне дискутувати в подібному тоні».

Пресслужба повинна орієнтуватися на те, що медіа цікавлять насамперед **новини**. Тому пропонувати журналістам необхідно матеріали, які відповідають вимогам до новин:

1. урахування *критеріїв відбору* новин;
2. дотримання *структури* новини;
3. дотримання *стандартів* подання інформації в новинах;
4. наявність *ілюстративного матеріалу* до текстів (фотографії, інфографіка, графічні зображення, діаграми, таблиці).

2. Практична робота із підтримання контактів із медіа

Практична робота із підтримання контактів із медіа має два завдання:

1. через медіа інформувати цільові аудиторії про діяльність організації;
2. підвищувати рівень упізнаваності організації серед потенційної аудиторії (чим частіше назва організації з'являється в медіа, тим більш відомою і популярною вона стає).

Роботу прес-служби із підтримання контактів із медіа можна поділити на 2 групи:

1. *повідомлення* для медіа;
2. *заходи* для журналістів.

ПОВІДОМЛЕННЯ ДЛЯ МЕДІА	ЗАХОДИ ДЛЯ ЖУРНАЛІСТІВ
Пабліситі	Пресконференція
Пресдзвінки	Брифінг для преси

Пресанонс	Інтерв'ю
Пресреліз	Виступи на телебаченні та на радіо
Бекграундер	Престур
Спеціалізована (“авторська” чи “експертна” стаття)	Пресбал
Фотографія як самостійна публікація	
Реальна (успішна) історія	
Заява для преси	
Лист до редактора (реакція на публікацію)	
“Готове” інтерв'ю	
Преспакет	

2.1. Повідомлення для медіа

Створюючи будь-яке повідомлення для медіа, необхідно дотримуватися *правил подання інформації в новинах*:

- одне повідомлення — один інформаційний привід,
- критерії відбору новин,
- структура новини,
- стандарти подання інформації в новинах.

У такому разі зростають шанси, що інформація буде оприлюднена медійниками у тому вигляді, в якому її підготував пресекретар.

Якщо журналісти опублікували повідомлення, яке пресекретар надіслав до медіа, необхідно обов'язково їм подякувати (зателефонувати або написати).

Пабліситі

Пабліситі — це повідомлення про діяльність організації, опубліковане в медіа як новина.

Ураховуючи неоднозначне тлумачення цього терміну, прессекретар повинен зважати на такі особливості пабліситі:

1. це інформація, яка для медіа має цінність новини (має інформаційний привід);
2. у медіа повинна бути подана від імені незалежного джерела (а не від імені пресслужби);
3. інформація повинна повністю відповідати новинним стандартам (насамперед ідеться про точність і достовірність);
4. пресслужба не платить медійникам за розміщення такої інформації (тому пабліситі несправедливо називають непрямою рекламою);
5. це не завжди позитивні новини (наприклад, у кризових ситуаціях організація зацікавлена повідомити про проблеми своїм цільовим аудиторіям у такому трактуванні, як це вигідно самій організації, до того, як медіа викладуть своє бачення справи).

Пресдзвінки

Пресдзвінки — це повідомлення для медіа, які передбачають:

дзвінки до журналістів (повідомлення в меседжери);
відповідь на дзвінки/повідомлення журналістів.

Дзвінки до журналістів (повідомлення в меседжери) — найпростіший і найшвидший спосіб зв'язку прессекретаря з журналістами з метою:

- оперативно повідомити нову інформацію і домовитись про оприлюднення її в медіа;
- запросити на подію, яку влаштовує організація;
- домовитися з медійниками про інтерв'ю в медіа з керівництвом організації.

Відповідь на дзвінки медійників — надання всієї необхідної інформації, яку просить журналіст. Відповідаючи на дзвінки, слід відразу з'ясувати такі питання:

- ім'я журналіста,
- назву медіа;
- мету дзвінка;
- контакти.

Телефонні дзвінки та відповідь на них передбачають дотримання таких *правил*:

1. жива розмова зазвичай більше сприяє тому, що медійники опублікують інформацію про організацію, ніж просто відправлений пресреліз чи повідомлення в меседжер;
2. телефонувати журналістам краще в першій половині дня;
3. категорично заборонено ігнорувати звернення журналістів;
4. максимально повно надавати медійникам необхідну їм інформацію;
5. дотримуватися правил етикету спілкування;
6. чітко і коротко пояснити суть:
 - зміст повідомлення: відповідь на основні питання новини (хто? що робить? (що сталося?), де? коли?);
 - важливість інформації;

- незалежні джерела, які можуть підтвердити цю інформацію (за потреби);
- 7. основний фактаж (тези розмови, імена керівників, контакти організації) повинен бути перед очима (роздрукувати або відкрити на екрані);
- 8. бути готовим дати додаткову інформацію, якщо у журналіста виникатимуть питання;
- 9. завчасно підготувати додаткові матеріали, щоб мати можливість відразу надіслати їх журналісту, якщо він зацікавиться цією інформацією;
- 10. у розмові з медійниками варто вживати такі ключові слова і фрази, за допомогою яких інформація буде висвітлена під тим кутом, який вигідний організації;
- 11. акцентувати увагу журналіста на основних моментах;
- 12. завжди бути готовим запропонувати медійникам інші джерела, до яких можна звернутися для більш глибокого висвітлення теми.

Пресанонс

Пресанонс — це повідомлення для медіа, мета якого — зацікавити і поінформувати медійників про майбутню подію.

Підготовка пресанонсу передбачає дотримання таких правил:

1. містити таку інформацію:
 - основна суть події;
 - мета заходу;
 - час і місце проведення події;
2. написати у форматі готової публікації за структурою новинного повідомлення;
3. дієслова в тексті — майбутнього часу;

4. зазначити найцікавіші моменти майбутнього заходу, але не розкривати суть;
5. у кінці вказати умови роботи медійників, наприклад: “Вхід для журналістів — вільний (варіант — за умови акредитації)”, “Відповідальний за технічне забезпечення роботи медійників — ...” тощо;
6. оформлення — на фірмовому бланку організації;
7. надсилати пресанонс:
 - на електронну адресу редакцій медіа, у рядку “Тема” написати “Пресанонс від (назва організації)”;
 - на особисті електронні адреси (Telegram, Viber, Messenger тощо) журналістів, з якими співпрацює пресекретар;
8. після розсилання пресанонсу обов’язково зателефонувати журналістам і переконатися, що матеріали отримані (але робити це треба ненав’язливо, без тиску на журналіста).

Пресреліз

Пресреліз — це повідомлення для журналістів, мета якого — оперативне і всебічне інформування громадськості одночасно через усі медіа про подію чи новину.

Пресреліз можна використовувати у таких випадках:

1. самостійне повідомлення для медіа, яке пресекретар розсилає журналістам;
2. один із елементів преспакету;
3. один із інструментів медіасупроводу різних подій організації.

Підготовка пресрелізу передбачає дотримання таких правил:

1. написати у форматі готової публікації за структурою новинного повідомлення;
2. дієслова в тексті — минулого часу (навіть якщо пресреліз роздають на початку заходу);
3. не вживати обставин типу “нещодавно”, “вчора”, “минулого тижня” тощо, тільки конкретні дати;
4. додавати лаконічні і змістовні цитати від джерел: обов’язково — представників організації, за потреби — незалежних експертів, які не є членами організації (якщо пресреліз роздають журналістам перед подією, заздалегідь взяти доповіді учасників і додати з них цитати);
5. не писати від свого імені:

Неправильно	Правильно
Наш університет проводить набір абітурієнтів за такими напрямками: ...	Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького проводить набір абітурієнтів за такими напрямками: ...

6. у кінці пресрелізу написати: *“Уточнену версію пресрелізу та фото до нього можна взяти за адресою: (повна адреса сайту)”*. Відразу після заходу (протягом 1 – 2 годин) внести правки й опублікувати на сайті організації разом з фотографіями.
7. не переобтяжувати пресреліз спеціальною термінологією, враховувати, що це публікація для звичайного читача;
8. пресреліз не повинен бути рекламою (правильний формат — новина);
9. оформлення і розсилання — як і пресанонсу.

Бекграундер

Бекграундер — це різновид тематичного досьє, який містить докладну інформацію про актуальне питання діяльності організації. Як правило доповнює короткий пресреліз і надсилається журналістам разом з ним.

Вимоги до змісту бекграундера:

- історія питання, розвиток проблеми від початку;
- подробиці ситуації;
- біографії учасників події;
- документи;
- таблиці, діаграми тощо.

Спеціалізована (“авторська” чи “експертна” стаття)

Спеціалізована (“авторська” чи “експертна” стаття, бай-лайнер) — це публікація на актуальну тему від імені працівника організації (як правило, посадової особи), що виступає в ролі експерта (фахівця) у тих питаннях, що належать до сфери діяльності організації. Такі публікації сприяють підвищенню авторитету цього фахівця і організації загалом.

Підготовка і публікація спеціалізованої статті передбачає дотримання таких правил:

1. статтю може написати сам працівник, однак часто такий текст пише прессекретар, але зазначає авторство співробітника;
2. стаття повинна містити позитивні оцінки діяльності організації або (в кризових ситуаціях) — шляхи подолання проблеми (головне — сприяти формуванню позитивного образу організації);
3. розставити акценти на принципово важливих моментах;

4. орієнтовна структура експертної статті:
 - вступ (актуальність проблеми);
 - основна частина (різні погляди на проблему або шляхи виходу з проблемної ситуації);
 - висновок (найважливіші аргументи);
5. обов'язково доповнити візуальним контентом (фотографії, інфографіка, діаграми, схеми тощо);
6. експертну статтю можна оприлюднити тільки в одному виданні.

Фотографія як самостійна публікація

Фотографія як самостійна публікація — це одне (фотофакт) або декілька (фоторепортаж) фото з текстовою, яка розкриває суть зображеного.

Підготовка і публікація фотографій передбачає дотримання низки правил:

1. фотографії повинні бути якісними (від композиції до технічних параметрів);
2. якщо фотографій декілька (фоторепортаж), вони повинні бути різнопланові;
3. текстовка до фотографій повинна відповідати таким вимогам:
 - бути короткою (для фотофакту — максимум 60 слів, до трьох речень, для фоторепортажу — одне речення до кожного фото);
 - розкривати суть події (хто зображений? що робить? (варіант — що зображено?) які передумови події? які можливі наслідки події?);

4. надавати переваги фотографіям, які передають емоції людей;
5. публікувати такі фотографії можна і в медіа, і на сайті організації.

Реальна (успішна) історія

Реальна (успішна) історія — це розповідь про людей (працівники, клієнти організації тощо), які досягли успіху завдяки організації.

Медійники такі історії часто публікують у жанрі репортажу. Однак, текст історії може носити рекламний характер (а це вже різновид рекламних жанрів).

Орієнтовна структура реальної (успішної) історії, яку готує прессекретар:

- опис проблеми;
- можливі шляхи вирішення цієї проблеми;
- розповідь про того, хто успішно подолав таку проблему і як він це зробив.

Заява для преси

Заява для преси — це медіатехніка, яку застосовують у критичних ситуаціях, коли необхідно оприлюднити чітку позицію керівництва організації щодо кризової проблеми.

Як правило, заява для преси виконує упереджувальну функцію.

Заяву для преси можна оприлюднити трьома способами:

1. розіслати редакціям медіа й окремим журналістам;
2. зачитати (проголосити) на брифінгу для преси;
3. опублікувати на сайті організації.

Вимоги до змісту і оформлення заяви для преси:

- текст повинен бути коротким і недвозначним;
- заяву підписує керівник організації (або його заступник);
- до тексту заяви слід додати ілюстративний матеріал (фото, інфографіку тощо).

Лист до редактора

Лист до редактора — це відгук на оприлюднений у медіа матеріал, що виконує такі функції:

1. виправити помилки або неточності в матеріалі журналіста;
2. додати подробиці, які не висвітлені в матеріалі медіа;
3. висловити позицію керівництва організації на проблему, порушену в матеріалі медіа.

Складання листа до редактора передбачає дотримання таких правил:

1. дотримуватися толерантного тону;
2. почати фразою типу “Шановний/а (ім’я, по батькові)! Ваше медіа оприлюднило (дата) матеріал (назва матеріалу), в якому ... (чітко зазначити помилку або неточність)”;
3. не висловлювати негативне ставлення до журналіста чи редактора медіа;
4. зазначити своє ім’я і контакти, лист не повинен бути анонімним;
5. паралельно з надсиланням листа опублікувати на своєму сайті і в соціальних мережах матеріал-***спростування***, який почати фразою типу “У (назва медіа) оприлюднено матеріал (назва матеріалу), в якому ... (чітко зазначити помилку або неточність)”;

6. наслідком такого листа до редактора повинен бути опублікований у цьому ж медіа матеріал-спростування (якщо медіа цього не зробить, достатньо буде матеріалу-спростування на сайті і в соціальних мережах організації).

“Готове” інтерв’ю

“Готове” інтерв’ю — це інтерв’ю з представником організації, запитання і відповіді якого прессекретар пише самостійно і дає медійникам для оприлюднення в друкованих й інтернет-виданнях із зазначенням журналіста автором цієї публікації.

Переваги “готового” інтерв’ю:

- заплановані питання і відповіді;
- жанр інтерв’ю більш читабельний порівняно з новинним повідомленням;
- можливість розтлумачити складну інформацію без проведення пресконференції.

Підготовка і публікація “готового” інтерв’ю передбачає дотримання таких правил:

1. надрукувати “готове” інтерв’ю прессекретар може запропонувати тільки тому журналісту, з яким він знайомий особисто;
2. якщо не вдається делікатно домовитися з журналістом про публікацію “готового” інтерв’ю, не слід налягати: журналісти в міру свого перевантаження зазвичай неофіційно погоджуються на публікацію готових матеріалів, але робити це не зобов’язані, тим більше, що такі дії з позиції журналіста є порушенням його професійної етики і стандартів;

3. якщо журналіст бажає внести правки в інтерв'ю, слід зробити це спільно з ним;
4. бажано, щоб представник медіа вніс стилістичні правки, тоді інтерв'ю не буде відрізнятися від інших публікацій цього журналіста;
5. друкувати таке «готове» інтерв'ю можна тільки в одному виданні.

Преспакет

Преспакет (папка з матеріалами для преси, прескіт, медіакіт) — це комплект різноманітних матеріалів, яку роздають журналістам під час проведення заходів організації.

Преспакет комплектують у тих випадках, коли одного пресрелізу недостатньо..

Зараз папку з матеріалами для преси варто подавати журналістам в електронному вигляді (раніше роздавали друковані варіанти).

Орієнтовна комплектація папки з матеріалами для преси (зміст папки прессекретар визначає у кожному випадку окремо):

- повідомлення для преси з актуального питання;
- пресреліз;
- факт-лист;
- бекграундер;
- науково підкріплені повідомлення (наприклад, висновки експертизи, результати тестування тощо);
- спеціальні тематичні матеріали;
- коротка довідка про організацію і її діяльність;
- інформація про членів організації, їх контакти;
- біографії членів організації;

- тексти виступів спікерів (для пресконференцій);
- питання, які розглянуто: перелік і опис (для пресконференцій);
- інтерв'ю з керівниками або провідними фахівцями організації на актуальну тему;
- висновки експертів про діяльність організації;
- рекламна продукція;
- візуальний контент (фотографії з текстівками і прізвищем фотографа, інфографіка тощо);
- аудіовізуальний контент (фільми, ролики про організацію тощо);
- формуляри запитів на подальшу інформацію.

2.2. Заходи для журналістів

Пресконференція

Пресконференція — це захід для журналістів, який пресслужба провидить тоді, коли інформація для оприлюднення надто складна, і пресрелізу буде недостатньо, тому для роз'яснення необхідно не тільки повідомити, а й відповісти на питання журналістів.

Підготовка і проведення пресконференції передбачає дотримання таких правил:

1. ретельно спланувати пресконференцію;
2. орієнтовно за тиждень розіслати пресанонс в усі медіа, які організація планує запросити на пресконференцію;
3. паралельно розмістити анонс про пресконференцію в соціальних мережах;
4. за два-три дні зателефонувати усім медіа, яким розіслано прес-анонс, нагадати про нього і усно запро-

- сити на захід (за потреби відповісти на запитання журналістів і надіслати їм додаткову інформацію);
5. проводити пресконференцію в зручному приміщенні (якщо такого немає, арендувати його, наприклад, в інформаційних агентствах);
 6. у приміщенні для проведення пресконференції повинно бути:
 - багато місця;
 - достатня кількість розеток;
 - стіл для представників організації і стільці для журналістів;
 - адекватний фон (найкраще — банер організації).
 7. орієнтовно за 30 – 45 хвилин до початку пресконференції провести реєстрацію медійників (для цього перед входом у приміщення поставити стіл з реєстраційними картками);
 8. заздалегідь підготувати преспакет і роздати його журналістам у день проведення пресконференції на її початку (дати доступ до електронного варіанту (наприклад, на гугл-диску), пресреліз бажано роздрукувати, але не обов'язково, адже більшості медійників, як показує практика, краще отримати електронний варіант);
 9. тривалість — не більше години;
 10. орієнтовна структура проведення пресконференції:
 - вступне слово модератора;
 - виступи спікерів від організації;
 - відповіді на запитання журналістів;
 - заключне слово.
 11. вимоги до спікерів від організації:

- один модератор (як правило, ним є прессекретар): говорить вступне слово, повідомляє причину проведення пресконференції, представляє спікерів, веде пресконференцію, коли журналісти ставлять запитання, говорить заключне слово (підбиває підсумки, дякує спікерам і журналістам);
 - два — три спікера: у своїх виступах висвітлюють основну суть проблеми, а потім відповідають на запитання журналістів;
 - за потреби — експерт з діяльності організації, який не є членом організації: відповідає на запитання журналістів, можливо пише експертний висновок, який долучають до преспакету;
 - виступи спікерів повинні бути змістовними і короткими (час для кожного спікера визначати з урахуванням загальної тривалості пресконференції, залишаючи достатньо часу для запитань журналістів);
 - дати журналістам повні тексти доповідей спікерів у електронному вигляді, усно спікери повинні зробити стислий огляд проблеми, розставити основні акценти (категорично заборонено зачитувати доповідь слово в слово);
12. уважно дібрати одяг, щоб його колір не зливався з кольором фону (наприклад, банера).

Брифінг для преси

Брифінг — це захід для медіа, який, на відміну від пресконференції, проводять регулярно (як правило, не рідше одного разу на місяць) з метою інформування медійників про поточний стан справ:

- повідомити нову інформацію або уточнення до попередньої проблеми;
- познайомити журналістів з незалежним експертом, висновки якого сприяють формуванню позитивного образу організації;
- повідомити про зміни, які впливають на діяльність організації.

Правила до організації і проведення брифінгів схожі на вимоги до пресконференцій.

PR-інтерв'ю

PR-інтерв'ю — це розмова журналіста з представником організації, що виконує такі функції:

- висвітлення основних напрямів діяльності організації;
- формування позитивного образу організації.

Підготовка і проведення інтерв'ю представників організації з журналістами передбачає дотримання таких правил:

1. зважати на престижність медіа, яке запрошує на інтерв'ю (варто делікатно відмовляти так званим “жовтим” виданням);
2. якщо журналіст просить інтерв'ю телефоном, бажано переконати його провести очно або за допомогою відеозв'язку (так інтерв'ю можна зробити більш повним, дати додаткову інформацію тощо);
3. бажано домовитись з журналістом, щоб він заздалегідь дав список запитань, і підготувати відповіді на них (водночас слід пам'ятати, що журналіст не зобов'язаний цього робити);

4. обов'язком прессекретаря є підготувати працівника організації (як правило, це хтось з керівництва) до інтерв'ю — дізнатися про особисті якості журналіста-інтерв'юера (його стиль і манеру поведінки під час інтерв'ю), зібрати необхідні матеріали до теми розмови, передбачити типові питання, продумати варіанти відповідей і акцентувати увагу інтерв'ююваного на таких моментах:
 - відповіді на питання повинні бути лаконічними, змістовними і недвозначними, щоб у журналістів не було можливості потрактувати інформацію по-своєму;
 - не перенасичувати відповіді складними професійними термінами, особливо без пояснень;
 - бути впевненим;
 - не поспішати відповідати, спочатку обдумати відповідь;
 - не перебільшувати і не говорити неправду;
 - бути стриманим, якщо журналіст ставить незручні і провокативні запитання, не конфліктувати з медійником;
 - не повідомляти інформацію журналістам з фразою «не для запису»;
5. завжди робити аудіозапис інтерв'ю, який знадобиться за умови перекручування відповідей журналістом;
6. вимагати від журналіста подати на узгодження готове інтерв'ю перед оприлюдненням (відповідно до Закону України “Про авторське право і суміжні права” інтерв'юер й інтерв'юований є співавторами інтерв'ю).

Виступи на телебаченні й на радіо

Виступи на телебаченні та на радіо — це участь представників організації в телевізійних і радійних програмах, що сприяє підвищенню рівня впізнаваності організації.

Підготовка до виступів на телебаченні й на радіо передбачає дотримання таких правил:

1. приймати запрошення від престижних медіа, делікатно відмовляти так званим «жовтим медіа»;
2. самостійно пропонувати редакторам телевізійних і радійних програм, щоб представник організації взяв участь у цих програмах;
3. пропонувати участь у таких програмах тільки тим представникам організації, які не мають проблем з комунікацією і можуть лаконічно і послідовно викласти свої думки.

Престур

Престур — це спеціальний захід для журналістів, який поєднує пресконференцію з відвідуванням об'єктів і має на меті більш докладне ознайомлення медійників з діяльністю організації, її структурою, щоденною роботою тощо.

Престури допомагають налагодити неформальні стосунки з журналістами.

Підготовка і проведення престуру передбачає дотримання рекомендацій до пресконференції, а також таких правил:

1. для престуру варто обирати ті об'єкти, які є яскравими і цікавими у візуальному контексті (де можна зняти гарні кадри для відеоряду і фото);

2. пресанонс для престуру повинен містити розгорнуту програму заходу і детальну інформацію про транспорт і харчування журналістів;
3. першу частину пресконференції (виступи спікерів) проводять повністю, а другу (відповіді на питання журналістів) — у вигляді своєї експерсії по виробництву, під час якої прессекретар або представник організації пояснює і відповідає на запитання медійників;
4. за пару днів до престуру зателефонувати в усі запрошені медіа і уточнити присутність журналістів;
5. за потреби замовити транспорт (бажано, щоб місць було хоча б на 2 – 3 більше, ніж зареєстрованих журналістів, оскільки бувають випадки, коли до престуру доєднуються ті медійники, яких прессекретар не запрошував, а які дізналися про захід з оголошення в соціальних мережах);
6. передбачити місце в транспорті для технічного обладнання журналістів;
7. на роль гідів, який проводитиме експерсію, варто призначати того, хто зможе цікаво розказати про об'єкт (це не обов'язково повинна бути людина, яка обіймає високу посаду в організації);
8. з гідом необхідно провести інструктаж, пояснити, на яких моментах слід наголосити під час експерсії;
9. підготувати для журналістів сувеніри від організації;
10. якщо є можливість, залучити журналістів до виробництва, дати спробувати щось зробити власними руками (результатом престурів, як правило, є репортажі, а не звичайні новинні повідомлення);
11. в кінці — підбити підсумки, подякувати журналістам.

Пресбал

Пресбал — це прийом для журналістів, який проводять максимум один раз на рік з метою подякувати медійникам за співпрацю.

Організація і проведення пресбалу передбачає дотримання таких правил:

- прийом повинен бути стильним, але без перебільшень;
- потрібно підготувати символічні подарунки для журналістів (бажано, щоб ці презенти стосувались діяльності організації).

Питання для самоконтролю

1. Яке загальне правило створення усіх повідомлень для медіа?
2. Які повідомлення, що їх готує прессекретар для медіа, є найбільш поширеними в практичній діяльності?
3. Які заходи, що їх організовує пресслужба для медіа, є найбільш поширеними в практичній діяльності?
4. Назвіть спільні й відмінні риси між пресанонсом і пресрелізом.
5. Коли варто проводити пресконференцію, престур, а коли можна обійтися розсилкою пресрелізів?
6. Назвіть спільні й відмінні риси між пресконференцією та брифінгом для преси.

Практичні завдання

1. Підготуйте публікацію для медіа (на вибір студента). Публікації від студентів академічної групи повинні бути різними. Обов'язково ознайомтесь із вимогами

до обраної публікації з додаткових джерел, запропонованих до конспекту.

2. Підготуйте й проведіть один захід (на вибір студентів) для журналістів (робота в малих групах). Обов'язково ознайомтесь із правилами організації й проведення обраного заходу з додаткових джерел, запропонованих до конспекту.

Література до теми

1. Інформаційна робота та співпраця зі ЗМІ: метод. поради / уклад. В. Копиш. URL: [http://www.tsarichrn.dp.gov.ua/OBLADM/tsarich_rda.nsf/2e8f79a579e9ccd3c22573fe003fcdf0/093d11900fd8051ac22580a500341506/\\$FILE/inform_robota.pdf](http://www.tsarichrn.dp.gov.ua/OBLADM/tsarich_rda.nsf/2e8f79a579e9ccd3c22573fe003fcdf0/093d11900fd8051ac22580a500341506/$FILE/inform_robota.pdf)
2. Коль А. Експрес-курс: Робота з мас-медіа / за загаль. ред В. Іванова. Київ: Академія Української Преси, ЦВП, 2005. 69 с.
3. Королько В., Некрасова О. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підруч. для студентів вищих навчальних закладів. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
4. Кузнецова О. Засоби масової комунікації: посіб. 2-ге вид., перероб. й доповн. Львів: ПАІС, 2005. 200 с.
5. Куліш А. Практика PR по-українському. Щоденні поради PR-початківцям. Київ: ТОВ «АДЕФ-Україна», 2005. 336 с.
6. Куруч В., Яковец А. Шпаргалка для PR-менеджера. Київ: ТОВ «Бизнесполиграф», 2012. 226 с.
7. Пізнюк Л. Паблік рилейшнз: навч. посіб. для дистанційного навчання / за наук. ред. С. Квіта. Київ: Ун-т «Україна», 2005. 239 с.
8. Почепцов Г. Комунікативні технології двадцятого століття. Київ: «Ваклер», 2002. 352 с.
9. Почепцов Г. Паблік рилейшнз: навч. посіб. Київ: Т-во «Знання», 2000. 506 с.
10. Як спілкуватися із засобами масової інформації: посібник для громадських організацій / ред. Сара Сільвер; укр. ред. та передм. О. Сидоренко. Київ: Центр інновацій та розвитку, 2000. 90 с.

ТЕМА 1.6. Спеціальні події та власна PR-продукція організації

Логіка викладу:

1. Організація та проведення власних PR-заходів (т. зв. спеціальні події).
2. Виготовлення та поширення власних презентаційно-інформаційних аудіовізуальних та друкованих матеріалів.

Основним завданням пресслужби є співпраця з медіа. Однак, обов'язки цього структурного підрозділу організації не обмежуються лише контактами з журналістами. Пресслужба відповідає за проведення різноманітних PR-заходів, створення PR-повідомлень і виготовлення PR-продукції, що орієнтовані на широку аудиторію (винятком є ситуація, коли у крупній організації є окремо PR-відділ, а окремо — пресслужба).

1. Організація та проведення власних PR-заходів (т. зв. спеціальні події)

PR-заходи — це спеціальні публічні заходи, які проводить організація з метою привернення уваги цільових аудиторій до діяльності організації.

Перелік усіх заходів ми розглядали в питанні “Способи впливу на цільові аудиторії”. Розглянемо найбільш популярні з них.

День відкритих дверей

День відкритих дверей — це PR-захід, який передбачає запрошення представників цільової аудиторії з метою демонстрації діяльності організації. Особливо

популярним цей захід є для тих, хто працює в закритому режимі.

Організація та проведення Дня відкритих дверей передбачає дотримання таких правил:

1. Завчасно розташувати оголошення про проведення заходу і розповсюдити його по всіх можливих комунікативних каналах (на своєму сайті, в соціальних мережах, через офіційних осіб і через особисті контакти в межах цільових аудиторій).

2. На один такий захід варто запрошувати групи людей з однаковими інтересами (інший варіант — розподілити усіх відвідувачів на групи і проводити екскурсію організацією окремо для кожної групи).

3. Орієнтовний сценарій:

- зустріч гостей;
- вступне слово від представників адміністрації;
- екскурсія організацією (схожа на престур, тобто треба показати всі об'єкти, лабораторії, музеї тощо);
- відповіді на запитання гостей;
- спільне фотографування на фоні банера або іншого цікавого об'єкта.

4. Гідом для екскурсійної частини так само, як і під час проведення престурів, може бути будь-хто з організації (не обов'язково керівництво), головне, щоб це була комунікабельна і привітна людина.

5. Для кожного об'єкта можна обирати свого гіда. У такому випадку хтось один водить групу гостей від одного об'єкта до іншого (це може бути керівник, який перед екскурсією зустрів гостей і сказав вступне слово).

6. Можна запланувати в межах Дня відкритих дверей різноманітні розважальні заходи: концерти, конкурси тощо.

7. Варто залучити гостей до виробництва, дати спробувати їм щось зробити своїми руками.

8. Перед Днем відкритих дверей слід уважно перевірити порядок у всіх приміщеннях, куди заплановано вести гостей.

9. Обов'язково слід роздати гостям презентаційно-інформаційні матеріали й корпоративну сувенірну продукцію.

Корпоративне свято

Корпоративне свято — це PR-захід, приурочений важливій даті (як правило, відкриттю, річниці або ювілею заснування організації) із запрошенням важливих офіційних гостей.

Підготовка й проведення корпоративного свята передбачає дотримання таких правил:

1. По можливості не об'єднувати зовнішнє і внутрішнє святкування.

2. У підготовці до свята і його проведенні мають брати участь усі співробітники організації на чолі з організаційним комітетом. Це сприяє зміцненню корпоративного духу організації.

3. До свята слід виготовити спеціальні презентаційно-інформаційні аудіовізуальні та друковані матеріали (фільм, буклет, ньуслеттер, презентація тощо).

4. Підготовка до свята передбачає такі дії:

- сформувати організаційну команду;
- розподілити обов'язки, хто з працівників за що відповідає;

- укласти кошторис;
 - написати сценарій свята;
 - написати список гостей;
 - обрати місце проведення офіційної частини і банкету (якщо в організації немає відповідних приміщень — арендувати);
 - облаштувати місця проведення (прикрасити, розставити брендвол та інші атрибути);
 - затвердити святкове меню.
5. Орієнтовний сценарій проведення:
- офіційна частина;
 - банкет.
6. Офіційна частина в свою чергу складається з таких елементів:
- вступне слово керівника з акцентом на досягненнях;
 - нагородження кращих працівників;
 - привітання від офіційних гостей;
 - концерт.
7. Сценарій офіційної частини варто будувати таким чином, щоб виступи (нагородження і привітання) чергувалися з концертними номерами.
8. На неофіційну частину продумати розваги (конкурси, виступи підрозділів тощо).
9. Продумати заздалегідь, хто відповідатиме за завершення свята (викликати таксі гостям тощо).

Участь у виставці

Виставка — це масовий захід, який передбачає презентацію продукції або послуг організації.

Виставки можуть проходити у двох форматах:

- власна виставка;
- участь у виставці, яку організовує хтось інший (найефективніше — під час масових заходів, святкувань типу «День міста» тощо).

Підготовка і проведення виставки передбачає дотримання таких правил:

1. Чітко визначити мету проведення цього заходу: розширити коло контактів, залучити потенційну аудиторію або партнерів, ознайомити цільові аудиторії з новими послугами організації тощо.

2. Сформулювати робочу групу і розподілити обов'язки між її членами:

- відповідальна особа (загальне керівництво, планування, співпраця з оргкомітетом, перевезення експонатів);
- координатори різних напрямів виставки (підготовка експонатів і роздаткового матеріалу);
- гіді (стендисти, які проводитимуть екскурсії по експозиціям виставки повинні відповідати таким критеріям: комунікабельність, привітність, позитивна зовнішність, обізнаність у предметі виставки);
- інші члени за необхідності.

3. Вирішити всі технічні питання:

- доставка експонатів до місця проведення виставки;
- забезпечення електроживленням;
- необхідні меблі і стенди;
- питання охорони експозиції тощо.

4. Подбати про те, щоб експозиція була помітною та чітко асоціювалася з організацією (брендвол, логотип, корпоративний одяг для гідів тощо).

5. Ретельно продумати загальний вигляд експозиції:

- дрібні експонати — на передній план;
- найголовніші експонати — на видному місці;
- пояснювальні таблички для експонатів, надруковані чітким шрифтом;
- вільний доступ відвідувачів до експонатів;
- особисті речі працівників організації слід розташувати в такій зоні, щоб їх не бачили відвідувачі.

6. Постаратися, щоб експозиція була оригінально, незвично оформлена.

7. Підготувати спеціальні заходи, які допоможуть зацікавити і розважити аудиторію: дегустації, конкурси, шоу, технологічні покази, інтерактив (можливість для відвідувачів зробити щось своїми руками тощо).

8. Підготувати роздатковий матеріал для відвідувачів: щось із презентаційно-інформаційних матеріалів (буклет, візитівки, календарики, сувенірна продукція з логотипами тощо).

9. Толерантно спілкуватися з відвідувачами, спокійно реагувати на критику з їх сторони, не сперечатися й не вступати в конфлікт, але спокійно наводити свої аргументи.

10. Висвітлити виставку як окрему подію у себе на сайті і на сторінках у соціальних мережах.

Публічні виступи

У практиці існує декілька варіантів виступів:

- представницький виступ;
- виступ на презентації;

- виступ на корпоративному семінарі;
- виступ на обговоренні проблеми (участь у полеміці, дискусії) тощо.

Підготовка до публічного виступу передбачає виконання таких дій:

1. Чітко визначити мету виступу, орієнтуючись на цільову аудиторію і правило наближених інтересів.
2. Докладно ознайомитись з предметом виступу.
3. З'ясувати, хто виступатиме перед спікером і після нього, і залежно від цього визначитись із змістом свого виступу.
4. Ретельно продумати структуру виступу:
 - вступ (формулювання проблеми/питання);
 - основна частина (позиція організації щодо цієї проблеми/питання і способи її розв'язання, аргументи);
 - висновки (дуже чіткі, сформульовані за допомогою ключових слів);
 - відповіді на запитання аудиторії.
5. Дібрати до свого виступу цікаві живі факти й приклади.
6. Текст має бути простим, не перевантаженим спеціальною термінологією.
7. Будувати прості зрозумілі речення.
8. Прочитати текст виступу вголос, провести репетицію.
9. Під час виступу не читати текст, а розповідати, дивлячись на аудиторію, іноді — у свої нотатки. Для зручності весь текст розбити на блоки зі шрифтовими виділеннями ключових слів і роздрукувати на окремих картках або з пробілами між абзацами. Роздрукований текст (картки) тримати на планшетці (бажано з логотипом організації).

10. Підготувати візуалізацію свого виступу (презентацію, інфографіку тощо).

11. Оволодіти технікою ораторського мистецтва.

Особливим видом роботи прессекретаря є *спіч-райтинг* — написання тексту публічного виступу для керівника (правила — ті самі).

2. Виготовлення та поширення власних презентаційно-інформаційних аудіовізуальних та друкованих матеріалів

Вище ми назвали перелік презентаційно-інформаційних аудіовізуальних та друкованих матеріалів. Розглянемо найбільш популярні з них.

Річний звіт організації

Річний звіт організації — це документ, який призначений для широкої аудиторії, головним завданням якого є демонстрація успішності організації, її перспективності і прозорості діяльності.

Цільовими аудиторіями річного звіту є інвестори, партнери, клієнти, експерти, журналісти спеціалізованих видань, працівники самої організації.

Підготовка річного звіту — це завдання керівництва, фінансистів, маркетологів та інших працівників організації.

Прессекретар координує роботу групи людей над річним звітом. Його завдання — подбати про такі моменти:

1. Орієнтовна структура:

- байлайнер («авторська» чи «експертна стаття»), підписаний керівником організації;
- загальна інформація про організацію;

- основні напрями діяльності організації;
- проблеми і перспективи розвитку;
- фінансовий звіт.

2. Зміст повинен бути переконливим, цікавим, неординарним.

3. Звіт має бути позитивним, тому не вся інформація з річного звіту оприлюднюється для широкого загалу. Якщо звітний період був проблемним, варто робити акцент на багатій історії і традиціях організації.

4. Акцент на тих подіях, які мають суспільне значення.

5. Оформлений у корпоративному стилі (кольори, логотип тощо).

6. Графічне оформлення звіту в цілому — інфографіка, таблиці, діаграми, графіки.

7. Добір фотографій — динамічних і емоційних (не статичних).

Варіант річного звіту — неофіційний, інформаційно-розважальний текст типу «Минулий рік у фактах і цифрах», призначений для широкого кола, але не для інвесторів чи інших офіційних осіб.

Інформаційний бюлетень

Інформаційний бюлетень — це друкований PR-документ, який містить останні поточні новини про діяльність організації і призначений для інформування всіх зовнішніх цільових аудиторій.

Вимоги до підготовки і оформлення інформаційного бюлетеню:

1. Матеріали, вміщені в інформаційний бюлетень, повинні бути написані з дотриманням вимог до новинного повідомлення.
2. Формат може бути різним, але найзручніший — один-два аркуші А3, складених удвоє.
3. Обов'язково до текстів додавати репортажні фотографії, таблиці, діаграми, інфографіку та інший візуальний контент.
4. Має бути періодичним виданням, доречними є позачергові випуски, приурочені до певних дат.

Буклет

Буклет — видання у вигляді аркуша, сфальцьованого будь-яким способом у два чи більше згини, що містить оперативну інформацію про ті чи ті акції, кампанії чи проекти організації і призначене для розповсюдження при індивідуальних контактах.

Вимоги до створення й оформлення інформаційних буклетів:

1. Типовий формат буклету — аркуш А4, складений 3 рази.
2. Усю інформацію слід розбити на блоки і логічно розмістити на шести частинах буклету.
3. Оформлення — в корпоративних кольорах організації.
4. Текст повинен бути лаконічним і точним, без інформаційних шумів.
5. Стиль — простий, без уживання складної фахової термінології.
6. Обов'язково — візуальний контент (фотографії, інфографіка, діаграми тощо).

Факт-лист

Факт-лист — це короткий офіційний діловий документ, який у стислій, лаконічній формі містить основну інформацію про організацію.

Підготовка й оформлення факт-листа передбачає дотримання таких правил:

1. Структура:

- шапка (логотип, назва, контактні телефони, адреса, e-mail, сторінки в соціальних мережах);
- коротка інформація про діяльність організації;
- підрозділи організації;
- основні послуги, які надає організація;
- коротка історія організації;
- найважливіші здобутки;
- плани на майбутнє;
- імена і прізвища керівництва.

2. Стиль — діловий, сухі факти і цифри.

3. Обсяг — одна сторінка.

4. Оформлення — на фірмовому бланку або з логотипом організації.

5. Призначений для того, щоб роздавати під час перших знайомств (з партнерами, клієнтами тощо) і на офіційних заходах організації, зокрема і на пресконференціях (адже пресреліз містить інформацію про конкретну подію, а про діяльність організації загалом можуть знати не всі присутні).

6. Не може замінити ілюстрований буклет.

Запитання-відповіді

Запитання-відповіді — перелік найбільш популярних і типових запитань, які виникають у представників різних цільових аудиторій про діяльність організації, і відповіді на них.

Особливості підготовки до публікування запитань-відповідей:

1. Спосіб створення такої форми: розбити тему на короткі фрагменти і сформулювати з них запитання.
2. Запитання повинні бути сформульовані чітко і зрозуміло.
3. Відповідь має бути змістовна, конкретна і проста, без інформаційних шумів. Якщо відповідь виходить великою, треба сформулювати окреме питання.
4. Має зручну діалогічну форму, завдяки чому може публікуватися замість інтерв'ю з керівником організації.
5. Може замінити або доповнити факт-лист чи бекграундер.
6. Як окрема публікація така форма може бути оприлюднена на сайті організації і на її корпоративних сторінках у соціальних мережах або як складова прес-пакетів на будь-яких заходах.

Біографія

Біографія — опис життя і діяльності конкретної особи.

У піарі вирізняють два види біографій:

1. біографія-конспект;
1. біографія-розповідь.

Зміст і стиль написання залежить від того, на яку цільову аудиторію поширюватиметься і яку мету виконуватиме.

Різновид біографії — некролог.

Іміджева стаття

Іміджева стаття — публікація, яка готується у форматі журналістської статті (аналітичний жанр).

Вимоги до іміджевої статті:

1. Орієнтовна структура:
 - теза;
 - аргументи;
 - ілюстрація прикладами.
2. Оформлення — в корпоративному стилі.
3. Достатня кількість фотографій.

Ньюслеттер

Ньюслеттер — внутрішньокорпоративна газета, яка містить PR-тексти й новинні повідомлення та призначена для розповсюдження серед працівників організації.

Варіанти випуску газет:

- періодично (щомісяця, щоквартально тощо);
- тематично (приурочена до свят або важливих подій організації).

Крупні організації можуть мати власні корпоративні радіо і телебачення.

Презентація

Презентація — візуалізація діяльності організації, створена в будь-якій зручній програмі (Power Point, Prezzy, Canva, Nearpod та ін.).

Презентація може бути створена з такою метою:

- як доповнення до усного виступу (найчастіше);
- як окремий продукт (для розміщення на корпоративному сайті).

Зрозуміло, що вимоги до створення різних видів названих презентацій будуть різні, але є спільні правила до виготовлення такого вид візуалізації:

1. Менше тексту, більше зображень (фотографій, інфографіки, діаграм, малюнків тощо).
2. Текст — тільки ключові слова.
3. На одному слайді може бути максимум 8 рядків тексту.
4. У одному рядку може бути максимум 8 слів.
5. Оптимальний розмір шрифту для презентації — 24.
6. Рекомендовані для презентації шрифти — Ariel, Verdana, Tahoma.
7. Для однієї презентації — одна кольорова гама і один дизайн для всіх слайдів.

Відео про діяльність організації

Формат і вид відео про організацію можуть бути різними:

- інформаційний фільм;
- рекламний ролик;
- іміджевий ролик;
- презентаційний ролик;
- віртуальний тур тощо.

Тематика відео про організацію є широкою, її обирають залежно від мети й цільової аудиторії відеоматеріалів:

1. Загальна інформація про діяльність організації: її історія, досягнення, напрями діяльності, розповідь про цікаві особистості.
2. Один з аспектів, перерахованих у попередньому пункті.
3. Про новий етап розвитку організації.
4. Приурочений до ювілею організації тощо.

Відеоматеріали про організацію можна поширювати по різних комунікативних каналах:

- на сайті організації;
- на ютуб-каналі та в інших соціальних мережах;
- демонструвати під час заходів тощо.

Основні технічні вимоги до створення відеоматеріалів:

1. Недовга тривалість.
2. Нормальна якість.
3. Чергування планів.
4. Тривалість одного кадру — 2 – 3 секунди (панорами — до 4 секунд, анімація — до 5 секунд).
5. Тривалість синхрону — до 15 секунд.
6. Застосування перебивок.
7. Динамічність.

Звернення

Звернення — друкований текст або відеозапис від імені керівників організації до цільових аудиторій щодо соціально важливих питань з метою впливу на громадську думку (може містити заклик щось робити або щось не робити). Найзручніший спосіб поширення — на сторінках соціальних мереж своєї організації, для крупних організацій — через медіа.

Привітання

Привітання зі святами, урочистими подіями, ювілеями й днями народжень працівників чи партнерів організації. Друковані — на спеціально розробленому для привітань макеті, відео — з логотипом організації.

Поширеною практикою є привітання керівника організації з державними, релігійними та професійними святами.

Фотоархів

Фотоархів — добірка фотографій про різні напрями і сфери діяльності організації. Вести архів — обов'язок бійд-редактора. Мета — швидко знайти фотографію, потрібну для тої чи тої ситуації (для сайту, для журналістів, для привітань тощо).

Покликання на фотоархів (наприклад, розміщений на гугл-диску) публікують на корпоративному сайті та сторінках у соціальних мережах організації.

Питання для самоконтролю

1. Які PR-заходи, що їх організовує пресслужба для широкої аудиторії, є найбільш поширеними в практичній діяльності?
2. Скориставшись підручником В. Королька, О. Некрасової «Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика» визначте різницю між «природною подією», «організованою подією», «спеціальною подією», «центральною подією» і «псевдоподією».
3. Яка різниця між PR-акцією та PR-кампанією?
4. Скориставшись конспектом лекцій і додатковими джерелами, укладіть список способів посилення новинарної цінності організованої події.
5. Доповніть перелік PR-заходів організації, перерахованих у цьому конспекті.
6. У яких ситуаціях доречно проводити той чи той PR-захід?
7. На які PR-заходи для широкої аудиторії варто запрошувати журналістів, а на які ні?

8. Скориставшись конспектом лекцій і додатковими джерелами, сформулюйте перелік правил, які є загальними для підготовки і проведення всіх PR-заходів організації.
9. Які презентаційно-інформаційні аудіовізуальні та друковані матеріали, що їх готує прессекретар для широкої аудиторії, є найбільш поширеними в практичній діяльності?
10. Назвіть спільні й відмінні риси між буклетом і факт-листом.
11. Для яких ситуацій доречно підготувати той чи той презентаційно-інформаційний матеріал?
12. Які з презентаційно-інформаційних аудіовізуальних та друкованих матеріалів доречно запропонувати журналістам, а які ні?
13. Скориставшись конспектом лекцій і додатковими джерелами, сформулюйте перелік правил, які є загальними до змісту й оформлення презентаційно-інформаційних аудіовізуальних та друкованих матеріалів організації.

Практичні завдання

1. Підготуйте презентаційно-інформаційний аудіовізуальний або друкований матеріал (на вибір студента). Матеріали від студентів академічної групи повинні бути різними. Обов'язково ознайомтесь із вимогами до обраного матеріалу з додаткових джерел, запропонованих до конспекту.

2. Підготуйте й проведіть один PR-захід (на вибір студентів) для широкої аудиторії (робота в малих групах). Обов'язково ознайомтесь із правилами організації і проведення обраного заходу з додаткових джерел, запропонованих до конспекту.

Література до теми

1. Гапоненко В. А., В. Рихлік Зв'язки з громадськістю : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2015. 238 с. URL: <http://surl.li/fzqcb>
2. Даниленко С. Прес-служба: основи організації та діяльності: навч. посіб. Київ: Інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2006. 126 с.
3. Журналістика в піарі та піар у журналістиці / упоряд.: В. Ф. Іванов, О. С. Дудко. Київ: Грамота, 2010. 288 с.
4. Зінссер В. Як писати добре. Класичний посібник зі створення нехудожніх текстів. Київ: Наш формат, 2022. 288 с.
5. Ільяхов М., Саричева Л. Пиши, скорочуй. Як створити сильний текст. Київ: Форс, 2019. 440 с.
6. Королько В., Некрасова О. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підруч. для студентів вищих навчальних закладів. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
7. Куліш А. Практика PR по-українському. Щоденні поради PR-початківцям. Київ: ТОВ «АДЕФ-Україна», 2005. 336 с.
8. Куруч В., Яковец А. Шпаргалка для PR-менеджера. Київ: ТОВ «Бизнесполиграф», 2012. 226 с.
9. Падалка С. В очікуванні копірайтера. Київ: Pabulum, 2017. 160 с
10. Пиши сильно. Упор.: LITOSVITA. Київ: Pabulum, 2017. 240 с.
11. Пізнюк Л. Паблік рилейшнз: навч. посіб. для дистанційного навчання / за наук. ред. С. Квіта. Київ: Ун-т «Україна», 2005. 239 с.
12. Шевченко О. Основи PR-практики: прикладний аспект. Київ: Центр вільної преси, 2007. 157 с.

ТЕМА 1.7. Інформаційно-промоційна діяльність організації в інтернеті

Логіка викладу:

1. Наповнення контентом вебсайту організації.
2. Модерування корпоративних сторінок у соціальних мережах.
3. Співпраця з блогерами (інфлюенс-маркетинг).

1. Наповнення контентом вебсайту організації

Вебсайт — це комплекс електронних файлів організації або приватної особи, який об'єднаний під однією доменною або IP-адресою та виконує такі функції:

повноцінно представляє організацію в інтернеті;

полегшує доступ медійників до інформації про організацію через інтернет.

Адміністрування сайту — це низка заходів, спрямованих на підтримку функціонування сайту, його оптимальну роботу, зручність у користуванні, регулярне і вчасне розміщення та оновлення інформації на інтернет-сторінках.

Адміністрування сайту буває двох видів:

1. Інформаційне адміністрування — наповнення матеріалами всіх рубрик сайту, своєчасне видалення і архівування застарілої інформації.
1. Технічне адміністрування — вибір та налаштування хостингу, контроль стану сервера і підтримка сайту в робочому стані.

За адміністрування сайту своєї організації відповідає, як правило, пресслужба. Розподіл обов'язків залежить від фінансових можливостей організації і технічних умінь працівників пресслужби. Найкращий варіант — довірити

створення і адміністрування сайту організації професіоналам-програмістам. Але у будь-якому випадку (чи самотійно, чи спільно з іншими фахівцями) пресекретар слідкує за такими процесами:

- вибір виду сайту;
- дизайн сайту;
- розроблення структури сайту;
- наповнення усіх рубрик сайту контентом (тексти, фотографії, інфографіка, аудіо- і відеоматеріали).

Варто почати з вибору найбільш вдалого **виду** вебсайту. Офіційної класифікації інтернет-сторінок наразі не існує. Але аналіз різних наукових досліджень і практичний досвід дає підстави виокремити такі види вебсайтів за різними критеріями.

1. За функційним призначенням:

- сайт-візитівка — своєрідний довідник про організацію, містить усі контакти та основну інформацію про діяльність організації (сфера діяльності, інтереси);
- корпоративний сайт — має комерційну або інформаційну мету, допомагає формувати позитивний образ організації;
- промо-сайт — має рекламну мету, донесення до потенційних клієнтів повної інформації про товари і послуги організації;
- інтернет-магазин — демонстрація клієнту усіх товарів з можливістю замовити товар і обрати спосіб оплати і доставки цього товару;
- сайт-вітрина — різновид інтернет-магазину, призначений для продажу одного виду товарів.

2. За типом:

- комерційний — підтримка бізнесу, поширення інформації про товари і послуги з метою продажу і отримання прибутку;
- інформаційний — інформування аудиторії про ті чи ті сфери суспільного життя;
- розважальний — має на меті розважати відвідувачів (містить анімацію, спецефекти, графіку тощо);
- навігаційний — інтернет-портал, допомагає користувачам шукати інформацію через інтернет (пошукові системи, каталоги, довідкові сайти);
- художній — має на меті самовираження творчої особистості;
- персональний — персональна домашня сторінка конкретної особи;
- комбінований — поєднує цілі декількох типів сайтів.

3. За частотністю оновлення рубрик:

- статичний — сайт із постійними, незмінними сторінками (найчастіше таку форму обирають для сайтів-візитівок і сайтів-вітрин);
- динамічний — інформація оновлюється з певною періодичністю.

Створення і адміністрування сайту передбачає дотримання таких правил юзабіліті:

1. Під час вибору виду сайту слід орієнтуватися на потреби організації і на кількість інформації, необхідної для оприлюднення в інтернеті.
2. Дизайн сайту має відповідати корпоративному стилю.
3. Шапка сайту повинна містити повну назву організації і логотип.

4. Навігація по сайту повинна бути максимально зручною.
5. Сайт насамперед повинен бути функціональним і змістовним, без інформаційного і графічного шуму.
6. Інтерфейс сайту і пошук інформації на ньому має бути максимально простим, доступ до тих чи тих матеріалів — легким та інтуїтивним (тобто таким, щоб користувачі різних цільових аудиторій без проблем і швидко могли знайти потрібну їм інформацію). Особливо це правило стосується контактів керівників (або інших працівників, які можуть надати вичерпну інформацію про організацію).
7. Вебсайт організації повинен містити інформацію для всіх її цільових аудиторій.
8. Відповідно до орієнтування на різні цільові аудиторії організації варто обирати структуру сайту (головне меню, рубрики, додаткові покликання, функціональні та дизайнерські елементи). Насамперед слід визначитись, яким буде головне меню: дворівневим чи багаторівневим. Продумуючи структуру сайту, слід урахувати, що вона буває трьох типів:
 - лінійна — з головної сторінки користувач переходить на другу сторінку, з другої — на третю і т. д.;
 - деревоподібна — з головної сторінки користувач переходить на одну зі сторінок другого рівня, звідти — на одну зі сторінок третього рівня і т.д.;
 - довільна — користувач може переходити з однієї сторінки на іншу різними способами.

Обов'язково слід зробити макет майбутнього сайту (і головної сторінки, і всіх рубрик та підрубрик), а за цим

макетом програмісти напишуть сайт або адаптують обраний шаблон.

9. Інформація в новинній стрічці повинна відповідати вимогам до новинного повідомлення (критерії відбору, дотримання стандартів і структури).
10. Обов'язковими є гіперпокликання із сайту на корпоративні сторінки організації в соціальних мережах.
11. Тексти, розміщені в різних рубриках сайту, повинні бути грамотними (дотримання правил орфографії, пунктуації, лексикології і стилістики).

2. Модерування корпоративних сторінок у соціальних мережах

Модерування корпоративних сторінок у соціальних мережах — це ведення сторінок у фейсбуці, інстаграмі і телеграм-каналі, наповнення їх текстовим і аудіовізуальним контентом.

Ця діяльність, так само, як і створення й наповнення веб-сайту організації, — невід'ємна складова роботи пресслужби.

Правила ведення сторінок у соціальних мережах регулюються з вимогами до вебсайтів:

1. Найбільш популярними соціальними мережами в Україні наразі є “Фейсбук”, “Інстаграм”, “Ютуб” і “Телеграм”.
2. При виборі текстового й аудіовізуального контенту слід урахувати, що молодь надає перевагу інстаграму і телеграму, а люди середнього і старшого віку — фейсбуку.

3. Варто зважати на те, що люди більше відвідують соціальні мережі, а не сайти організацій, тому фейсбук, інстаграм і телеграм-канал треба використовувати для популяризації вебсайту:
 - робити в соціальних мережах анонси новини, які будуть опубліковані на сайті (заголовок, лід і фраза на кшталт “Читайте згодом на нашому сайті”);
 - всю інформацію з вебсайту репостити в соціальні мережі з гіперпосиланням на сайт (для того, щоб прочитати інформацію, відвідувачі будуть переходити на сайт).
4. Основними каналами інформування аудиторії в соціальних мережах є такі:
 - в інстаграмі — пости, актуальні сториз, щоденні сториз, розсилання повідомлень в директ;
 - у фейсбуці — пости, особливо з позначенням людей — учасників подій, про яких пишуть, сториз, розсилання повідомлень в директ;
 - у телеграмі — пости та чати для обговорень.
5. Видами або форматами контенту соціальних мереж є такі:
 - для постів — текст, відео, фото, ілюстрації, смайли, графічні виділення;
 - для сториз — додатково використання гіфок, наліпок та інших інста-інструментів.
6. Типами контенту є такі:
 - корисний контент (пости-поради, пости-добірки, відповіді на типові запитання від цільових аудиторій, FAQ-пости);

- інформаційний контент (новини, анонси, вітальні афіші);
 - розважальний або фановий контент (пости-жарти, історії, меми);
 - рекламний або комерційний контент (інформація про переваги організації, опис товарів і послуг);
 - репутаційний контент (вітання зі святами);
 - інтерактивний контент (вікторини, конкурси, розіграші, ігри, збір відгуків).
7. Тексти постів повинні бути максимально короткими. Довгими, як виняток, можуть бути тільки дуже оригінальні й цікаві тексти.
 8. Ретельно добирати заголовки до публікацій, ураховуючи такі моменти:
 - для офіційних постів найбільш вдалимими будуть інформаційні заголовки, для розважальних — інтригувальні;
 - переглядаючи пости, підписник бачить лише перші два рядки, тому основну інформацію слід формувати коротко за допомогою ключових слів (щоб її було видно в цих двох рядках).
 9. Крім офіційної інформації, на сторінках у соціальних мережах обов'язково слід розміщувати інтерактивний корисний контент: опитування, вікторини, конкурси.
 10. Для соціальних мереж слід створювати максимум візуального контенту: фотографії, інфографіку, афіші, оголошення, рекламу, короткі відео тощо.
 11. Крім розміщення оригінального власного контенту, на своїх сторінках у соціальних мережах можна робити репости і ререйтинг зі сторінок організацій,

- що займаються спорідненою діяльністю, а також покликання на корисні блоги й канали.
12. Варто публікувати інформацію та рекламу від партнерів, натомість просити їх робити те саме.
 13. Оформлювати сторінки у соціальних мережах слід у корпоративному стилі (кольори, логотип). Це правило стосується всього візуального контенту (афіші, оголошення, привітальні листівки тощо).
 14. Слід відразу визначитися з “тоном бренду” і дотримуватися його в усіх публікаціях: стиль мовлення (офіційна лексика чи молодіжний сленг), звертання від імені організації до підписників (“Друзі!”, “Дорогі підписники!” тощо). Для постів, адресованих різним цільовим аудиторіям, можна добирати і різний тон. Головне — звертатися до цільової аудиторії її мовою.
 15. Продувати інформацію для різних цільових аудиторій у зручній для них формі. Це впливає на активність користувачів на сторінці, надання ними зворотного зв’язку, адже підписники реагуватимуть лише на те, що відповідає їхнім запитам і побажанням.
 16. Дбати про ефект “живої сторінки”:
 - регулярно оновлювати інформацію;
 - публікувати сториз, які не тільки інформують, а й створюють “ефект присутності” в організації.
 17. Шапка профілю повинна містити конкретні написи, без інформаційного шуму.
 18. У шапці профілю обов’язково слід вказати лінк на сайт, де можна більш докладно ознайомитися з усією інформацією про організацію.

19. Використовувати способи заохочування аудиторії до активних дій:
- питання;
 - провокації;
 - прохання поділитися своїми історіями стосовно якоїсь теми;
 - згадати друзів у коментарях;
 - поділитися публікаціями з друзями тощо.
20. Необхідно уважно слідкувати за повідомленнями в меседжері йі директі, змістовно відповідати на всі запитання аудиторії.
21. Обов'язково слід реагувати на коментарі під постами: писати відповіді, дотримуючись “тону бренда”, або висловлювати реакцію за допомогою смайлів (залежно від ситуації). У випадку появи недоброчисливих коментарів, слід діяти за тими ж принципами, що і під час кризових ситуацій (спростування чи пояснення). Ще раз варто наголосити:
- відповідь повинна бути обов'язковою;
 - зміст відповіді — аргументований;
 - тон відповіді — стриманий і толерантний;
 - якщо відвідувач відверто ображає організацію або когось з її працівників, а переписка стає безглуздою, можна відповісти фразою на кшталт “Ми не бачимо сенсу вести розмову в такому тоні” й більше не відповідати;
 - відверто провокативні скандальні відгуки модератор сторінки має право видалити.
22. Публікуючи інформацію в соціальних мережах, слід ураховувати прайм-тайм (вечір, орієнтовно 18.00 – 23.00).

23. Існує три методи рекламування сторінок у соціальних мережах:

- “білі” методи: гівевеї (розіграші), флешмоби, ма-рафони, конкурси, участь у заходах інших організацій і партнерство, SFS (взаємопіар), реклама у блогерів, подарунки блогерам, таргетована реклама;
- “сірі” методи: масфоловінг, маслайкінг і коментування постів популярних тематичних блогів;
- “чорні” методи: придбання оферів, спам.

Зрозуміло, що найбільш популярними, етичними й ефективними є “білі” методи.

24. Соціальні мережі є найбільш зручним місцем для запуску **таргетованої реклами** — це онлайн-реклама, яку проводять через налаштування пошуку потенційної цільової аудиторії за визначеними характеристиками (національними, статевими, віковими, географічними, психографічними, поведінковими, за уподобаннями, рівнем освіти тощо). Таргетовану рекламу налаштовують за допомогою рекламного кабінету.

25. Слід урахувувати фактори, які збільшують або знижують охоплення.

Збільшують охоплення:

- велика кількість лайків і коментарів;
- коментарі, що містять згадки друзів;
- обмін з адміністраторами сторінки в коментарях;
- велика кількість взаємодій безпосередньо після публікації контенту;
- високий ступінь взаємодії підписників з контентом;
- неординарно заповнений профіль;
- позначення геолокації;

- теги.
- Знижують охоплення:
- занадто велика кількість взаємодій у порівнянні зі звичайним рівнем (“лайкбайт”);
- контент, що має тільки рекламний характер (заклики до покупки або встановлення програм, акції та розіграші);
- текст посту, який вже публікували раніше (враховуючи повтор у рекламних публікаціях);
- повідомлення, визначені як меми за допомогою алгоритму візуального аналізу;
- повідомлення, що містять слова “лайк” та “коментар”.

Отже, найефективнішими способами ранжування є привабливість публікацій та спілкування із підписниками, тому для збільшення охоплення треба працювати над удосконаленням контенту.

26. Обов'язково регулярно аналізувати статистику контенту, що допомагає зрозуміти, наскільки ефективним є модерування сторінок. Аналіз слід здійснювати за такими критеріями:

- охоплення облікових записів: кількість переглядів постів і сторіз, кількість поширень;
- взаємодія з контентом: взаємодія з дописом, зі сториз, з IGTV (для інстаграм);
- показники рекламної діяльності.

3. Співпраця з блогерами (інфлюенс-маркетинг)

Сьогодні для переважної більшості людей головним джерелом отримання інформації й комунікації є інтернет, зокрема соціальні мережі. Це дало поштовх для розвитку

блогерства, що набуває шаленої популярності серед аудиторії та уможливорює поширення інформації про організацію через співпрацю з блогерами, які працюють у тій сфері, що й організація, наприклад: для видавництва — книжкові блогери, для спортивних організацій — спортивні блогери тощо.

Блогери відіграють важливу роль в інформаційному потоці, перенасиченому кількістю каналів і повідомлень. Насамперед ідеться про розважальний та водночас інтелектуальний характер блогів:

- частина блогів є розважальними, що дуже важливо, коли людина прагне просто відпочити (наприклад, користувач соціальних мереж часто не планує знайти інтелектуальний контент, а натрапляє на блог випадково, зацікавлюється ним і в результаті знаходить певний товар чи послугу);
- блоги допомагають зорієнтуватися тим, хто цілеспрямовано шукає певний товар чи послугу.

Співпраця з блогерами в інформаційно-промоційній роботі організації має низку **переваг**:

- допомога в популяризації та продажу товарів і послуг організації;
- додатковий піар товарів і послуг організації, а також її співробітників, підвищення рівня впізнаваності бренду;
- висловлення позитивних відгуків блогера про товари й послуги організації;
- порівняно з комерційною рекламою вищий ступінь довіри аудиторії до блогерів, яких сприймають як авторитетних експертів у певній галузі або ж просто

як близьких до себе споживачів товарів і послуг (як результат — реклама є більш природною);

- аудиторія сприймає поради блогера як перевірену особисту рекомендацію, а рекламу — як рекомендацію для всіх;
- можливість отримати фідбек від блогера про якість товарів чи послуг організації.

Слід урахувати й **недоліки** та **ризики**, які можуть виникати під час співпраці з блогерами:

- блогер може не узгоджувати контент із піарниками організації та подавати інформацію на свій розсуд, а не так, як вигідно організації;
- блогер може помилитися у вимові назв, термінів тощо, що знижує довіру аудиторії;
- часто вартість послуг блогерів є високою, тому не всі організації можуть собі дозволити таку рекламу;
- відсутність гарантій.

У роботі з блогерами піарникам організації слід дотримуватись таких **правил**:

1. Слід обирати тих блогерів, у яких та сама цільова аудиторія, що і в організації.

2. Варто сформувати постійну базу амбасадорів, аніж використовувати разову співпрацю.

3. Перевагу слід надавати тим блогерам, які реально використовують товари й послуги організації та мають позитивну думку про неї (у такому разі виступи блогерів будуть щирими, що аудиторія дуже відчуває).

4. Під час вибору блогера для співпраці слід звертати увагу на стиль і манеру його спілкування з аудиторією (чи

влаштовує цей стиль піарників організації), а також на те, які товари чи послуги він рекламував раніше, чи не був ві

5. Краще обирати мікро-блогерів, а не блогерів-мільйонників, адже послуги останніх є досить дорогими. Також аудиторія їм може довіряти менше, оскільки вони беруть велику кількість замовлень і постійно рекламують щось нове.

6. Важливо правильно звернутися до блогера:

- привітатися й представитися;
- дати коротку інформацію про свою організацію;
- запропонувати свої умови співпраці (оплата послуг блогера, знижки, бартер, взаємопіар тощо) та дізнатись умови, які запропонує блогер.

7. Для блогерів варто чітко прописати технічне завдання:

- дати коротку інформацію про товар чи послугу;
- акцентувати увагу на важливих моментах контенту, який оприлюднить блогер;
- зорієнтувати блогера, що повинно бути озвучено обов'язково, а про що краще не говорити;
- текстову інформацію бажано доповнити фотографіями та відео;
- перед публікацією узгодити контент, зокрема перевірити грамотність тексту тощо.

8. Бажано, щоб контент, який створює блогер, був креативним, оригінальним, а способи презентації товарів і послуг — цікавими й неординарними.

9. Варто бути відкритими для ідей блогерів, адже вони можуть запропонувати нетипові, але ефективні способи промоції товару чи бренду.

10. Обов'язково слід відслідковувати результати, кількість переглядів, уподобайок, зміст коментарів тощо, на основі чого приймати рішення про подальшу співпрацю.

Питання для самоконтролю

1. Який вид сайту є релевантним для тої чи тої організації?
2. На кого слід орієнтуватися в першу чергу під час відбору контенту для сайту організації?
3. Якою, на вашу думку, повинна бути оптимальна структура сучасного вебсайту організації? Які чинники впливають на вибір структури сайту?
4. Чому матеріали, розміщені в новинній стрічці організації, повинні відповідати вимогам до створення новинного повідомлення (адже сайт організації — це не медіа і створюють для нього контент не журналісти)?
5. Які переваги дають гіперпокликання із сайту на сторінки організації в соціальних мережах?
6. Яку роль відіграє співпраця з блогерами в інформаційно-промоційній роботі організації?
7. В якій сфері співпраця з блогерами є, на Вашу думку, найбільш ефективною та результативною?

Практичне завдання

1. Проаналізуйте вебсайти кампаній, діяльність яких є спорідненою з вашою організацією. Визначте позитиви й недоліки. На основі проведеного аналізу запропонуйте ідеї для оновлення сайту вашої організації.

2. Проаналізуйте сторінки в соціальних мережах тих кампаній, діяльність яких є спорідненою з вашою організацією. Визначте позитиви й недоліки. На основі проведеного аналізу запропонуйте ідеї для оновлення контенту сторінок у соціальних мережах вашої організації.
3. Проаналізуйте блоги тих оглядачів, діяльність яких є спорідненою з вашою організацією. Визначте позитиви й недоліки. На основі проведеного аналізу запропонуйте ідеї для співпраці з блогерами для вашої організації.

Література до теми

1. 10 порад для ефективної співпраці з блогерами. URL: <https://www.whitepress.com/ua/baza-znan/131/10-porad-dlia-efektyvnoi-spivpratsi-z-bloheramy>
2. Дембіцька С. Співпраця з блогерами: варто чи ні? URL: <https://www.theantmedia.com/post/spivpracya-z-blogerami-varto-chi-ni>
3. Іванина Р., Клімак Ю. Таргетована реклама в соцмережах: види, формати та особливості. *Elit Blog*. 2022. URL: <http://surl.li/guekqs>
4. Калінін О. Потік клієнтів з FACEBOOK та INSTAGRAM. Як заробляти за допомогою соціальних мереж. Херсон: Олді-Плюс, 2019. 190 с.
5. Пономаренко Є. Методика створення ефективного інтерфейсу Web-сайту поліграфічного підприємства // *Наукові записки Української академії друкарства*. 2011. № 4. С. 253 – 261.
6. Просування бізнесу у блогерів: вартість, формати співпраці та ефективність. URL: <https://drukarnia.com.ua/articles/prosuvannya-biznesu-u-blogeriv-vartist-formati-spivpraci-ta-efektivnist-0JshV>
7. Реклама в соцмережах. *Astwellsoft*. URL: <https://astwellsoft.com/uk/blog/smm.html>

8. Романюк О., Кательніков Д., Косовець О. Веб-дизайн і комп'ютерна графіка. Вінниця: ВНТУ, 2007. 147 с.
9. Соболева Л. Феномен Instagram 2.0. Усі нові фішки. Київ: Book Chef, 2018. 288 с.
10. Сомова О. Просування в Instagram: повний посібник з рекламного каналу для маркетолога. *Webpromo*. 2021. URL: <https://webpromo.ua/ua/blog/prodvizhenie-v-instagram-polnoe-rukovodstvo-po-reklamnomukanalu-dlya-marketologa/#reklamni-formati-dlya-prosuvannya-v-instagram>
11. Сорокіна К. 5 правил успішної реклами в соцмережах. *Ланет CLICK*. 2022. URL: <https://lanet.click/5-pravyl-uspishnoyi-reklamy-usotsmerezhakh/>
12. Старожукова Н. Таргетована реклама в соціальних мережах — як це працює? *SEO Made Place*. URL: <https://seomadeplace.com/uk/seomadeplaceblog/smm-uk/tarhetovana-reklama-soc-merezh/>
13. Українець Н. Співпраця з блогерами. URL: <https://drop.hillary.ua/bloggers>
14. Чорноморченко Е. 15 сервісів для аналітики соцмереж. *Bazilik*. 2022. URL: <https://bazilik.media/12-servisiv-dlia-analityky-sotsmerezkh/>
15. Щербаков С. Таргетована реклама в соціальних мережах: просто в яблучко. Харків: Фоліо, 2021. 256 с.
16. Юренко В. Як робити інтеграції з блогерами на YouTube для продажу товарів та набору підписників. URL: <https://webpromoeexperts.net/ua/blog/yak-robiti-integraciyi-z-bloggerami-na-youtube-dlya-prodazhu-tovariv-ta-naboru-pidpisnikiv/>
17. Як написати блогеру про співпрацю в Instagram? URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-napisat-blogeru-o-sotrudnichestve-v-instagram>
18. Як працювати з блогерами та не злити весь бюджет. URL: <https://internews.ua/opportunity/yak-pracyuvati-z-bloggerami-ta-ne-zliti-ves-byudzhet>
19. Як співпрацювати з блогерами та лідерами думок ефективно? URL: https://vau.agency/article14_uu

РОЗДІЛ 2

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЙ

ТЕМА 2.1. Реклама — ефективний інструмент маркетингової політики комунікацій

Логіка викладу

1. Реклама: сутність, цілі, завдання.
2. Класифікація реклами в аспекті її жанрової специфіки.

1. Реклама: сутність, цілі, завдання

Термін “реклама” походить від лат. *resclamare* — вигукувати (у Давній Греції та Римі оголошення голосно вигукували на майданах та в інших “людних місцях”). Нині реклама є найдієвішим, отже, найзастосовнішим засобом впливу на покупців і споживачів. Однак досить складно знайти визначення поняття “реклама”. Існують різноманітні визначення і тлумачення понять маркетингу (організація збуту товарів на зовнішньому ринку) і реклами.

Професор Північно-Західного університету США, відомий спеціаліст із маркетингу Ф. Котлер, дає таке визначення реклами:

Реклама — це неособиста форма комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування.

Ст. 1 Закону України “Про рекламу” містить таке визначення:

Реклама — це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання зиску.

Підсумовуючи, можна сказати, що маркетингові комунікації — реклама і рекламування — це вид соціальної діяльності, спрямований на задоволення потреб у товарах, послугах та ідеях; Інакше кажучи, рекламування — це створення рекламного продукту й неособисте доведення його до потенційних покупців; важливо при цьому, аби вони зрозуміли, чим саме товар, послуга або ідея позитивно відрізняються від подібних до них, а виробник зміг перетворити цю новацію в капітал. Рекламні послуги обов'язково мають оплачуватися.

Високоякісна інформативна реклама — це найдорожчий інструмент маркетингу, вона виконує такі **завдання**:

- залучити увагу аудиторії до фірми, її товарів чи/і послуг;
- створити позитивний імідж фірми-виробника чи посередника; викликати лояльність споживачів до фірми та її товарів;
- навести аргументовано-доказові аргументи на користь вибору споживачем товарів рекламованої фірми;
- збільшити чистий прибуток і рентабельність (це відносний показник прибутковості, що характеризує ефективність господарської та фінансової діяльності підприємства).
- збільшити кількість покупців та обсяги продажу;
- стабілізувати обсяги продажу за умови зменшення попиту й спади ділової активності.

В основному ж усі завдання, які виконує реклама, поділяють на **три групи**:

- комерційні (стимулювання збуту, зростання продажів, збільшення прибутку, прискорення товарообігу, пошук вигідних партнерів);
- некомерційні (здійснення політичних цілей, зміцнення моральних підвалин, охорона природи, зниження рівня захворюваності, підтримка громадських організацій та релігійних заходів та ін);
- іміджеві (формування образу товару, фірми, її престижності).

Слід розрізняти поняття «реклама» та «рекламна діяльність». **Рекламна діяльність** — неодмінна складова маркетингових комунікацій — комплексу заходів, які використовує фірма (товаровиробник, посередник) для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги. Рекламна діяльність охоплює увесь комунікаційний процес — від визначення потреби в рекламі до створення рекламного продукту, його виготовлення та публікації в засобах масової інформації. Рекламна діяльність складається з таких етапів:

- визначення рівня потреби в рекламі товарів, послуг чи ідей;
- проведення маркетингових досліджень, необхідних для визначення цілей і напрямів рекламної діяльності;
- розроблення стратегії і тактики реклами;
- планування рекламних заходів;
- створення рекламних звернень;
- розповсюдження рекламних звернень;
- оцінка ефективності рекламних заходів.

Реклама слугує для того, щоб сповістити різними способами про нові товари або послуги та їхні споживчі властивості, спрямована на потенційного споживача, оплачується спонсором і використовується для просування його продукції й ідей. Реклама є частиною комунікаційної діяльності фірми, поряд з пабліситі (пропаганда, вплив па споживачів з метою збільшення попиту на товари і послуги) і стимулюванням збуту. Реклама необов'язково нав'язує товар покупцю, іноді просто змушує згадати останнього конкретну марку або назву товару (послуги) коли він робить свій вибір.

Отже, реклама виконує такі **функції**:

1. Економічна функція. Стимулювання збуту та нарощування обсягів прибутку від реалізації продукції за певну одиницю часу.
2. Інформаційна функція. У цій ролі реклама забезпечує споживачів спрямованим потоком інформації про виробника та його товари.
3. Керівна функція. Використовуючи свої можливості спрямованого впливу па певні категорії споживачів, реклама виконує функцію управління попитом.
4. Соціальна функція. Рекламна інформація впливає на формування масової суспільної свідомості і свідомість кожного індивіда. Сприяє формуванню і впровадженню в свідомість людей ідейних цінностей певного суспільства.
5. Маркетингова функція. Реклама — складова просування продукту. Реклама цілком підпорядкована завданням маркетингу, кінцева мета якого — повне задоволення потреб покупця в товарах і послугах.

6. Комунікаційна функція. Реклама інформує, формує потребу в товарі або послугі, що спонукає людину до їх придбання.
7. Ідеологічна функція. Реклама повинна культивувати загальнолюдські цінності (духовність, співчуття, вірність дружбі).
8. Виховна функція. Реклама показує готові форми поведінки в тій чи тій ситуації. Визначає, що добре, а що погано.
9. Контролювальна та корегувальна функції. За допомогою застосовуваних у процесі вивчення рекламної діяльності анкет, опитувань, збирання думок, аналізу процесу реалізації товарів підтримується зворотний зв'язок з ринком і споживачем. Це дозволяє контролювати просування виробів на ринок, створювати і закріплювати у споживачів стійку систему переваг, у разі необхідності швидко корегувати процес збутової і рекламної діяльності.

Реклама — це дуже тонкий ринковий інструмент. В умовах розвиненого ринку, коли існує висока конкуренція і кожен продавець прагне максимально задовольнити потреби покупця, вона може стати вирішальним фактором у конкурентній боротьбі. Відповідно, як форма комунікації реклама має свої переваги і недоліки.

Переваги реклами:

1. Реклама одночасно досягає великої кількості споживачів і має відносно низьку вартість на одного клієнта.
2. Реклама публічна, а це означає, що товар перевірений і його придбання не зустріне засудження з боку громадськості.

3. Реклама дозволяє багаторазово повторювати звернення.
4. Реклама виразна, бо впливає на органи чуття людини.

Недоліки реклами.

1. Реклама безособова і не вимагає відповідної реакції.
2. Вартість рекламної кампанії у цілому може бути досить високою.
3. Реклама менш переконлива, ніж живий продавець.

В аспекті цих переваг та недоліків в рекламній діяльності керуються такими основними принципами:

- зацікавити клієнтів, вміло використовуючи малюнки, ілюстрації та інші способи реклами, що привертають увагу клієнтів, яким вона адресована;
- підтримувати їхню зацікавленість, підкреслюючи вигідність пропозиції;
- викликати бажання або асоціації, які потенційний клієнт ототожнював би зі своєю вигодою;
- показати переваги: вартість залежить не від низької ціни, а від кращого обслуговування, високої якості;
- важливо звертатися до відчуття власної гідності клієнта, викликати у нього відповідні асоціації;
- організувати (полегшити) покупку: необхідно проінформувати клієнтів про те, де і як вони можуть реалізувати конкретні пропозиції (щодо продукту або послуги);
- дати сигнал до дії: “не витрачай часу”, “поквапся”, “щасливий випадок”, тобто зацікавити клієнтів терміновим виконанням запропонованого, поки інші справи не відволічуть їхню увагу.

2. Класифікація реклами в аспекті її жанрової специфіки

Рекламу класифікують за кількома принципами: функційним, аудиторним, предметом та метою рекламування, характером впливу на реципієнта, каналами та способами поширення. В аспекті жанрової специфіки реклами особливо актуальним є останній принцип. Отже, розглянемо детальніше рекламу за каналами та способами її поширення. За цим принципом рекламу поділяють ще відповідно до кількох критеріїв: способом сприйняття /каналами комунікації, способами та засобами представлення реклами та типом медіа.

Відповідно до **способу сприйняття /каналу комунікації** рекламу поділяють на візуальну (зорову), аудіальну (слухову), комбіновану.

Візуальна реклама — це один з традиційних та поширених каналів розповсюдження реклами по всьому світі. Такий вид реклами розрахований переважно на візуальне сприйняття необхідної інформації, що встановлюється на стаціонарних чи пересувних конструкціях, в першу чергу, поза зоною місця продажу товару. Вона поділяється на **зовнішню та внутрішню**. **Зовнішня візуальна реклама** характеризується:

- Компактністю інформації (короткі тексти, прості зображення, легке сприйняття для людини під час руху протягом декількох хвилин;)
- Великим шрифтом та контрастними кольорами (зовнішня реклама сприймається на відстані десятків і, навіть, сотень метрів, тому з такої дистанції лю-

дина може сприйняти лише великі написи, яскраві кольори, та контрастні зображення).

- Фокусуванням на одному повідомленні та ідеї (ідея повинна бути зрозумілою з першого погляду, і хоча в рекламі завжди є місце креативу, хороша ідея робить рекламу ефективною).

Переваги зовнішньої візуальної реклами:

- Рекламні носії привертають увагу завдяки своїм розмірам.
- Більшість таких рекламних носіїв виконана в кольорі, сюжети на них зображені реалістично та яскраво, сприяють закріпленню в пам'яті споживачів.
- Правильно дібране місце розташування носіїв забезпечує ефективність рекламній кампанії.
- Основні (загальні) види зовнішньої реклами: світлова та несвітлова реклама; неонова реклама; рекламні установки на дахах; реклама з металу; брендування та поклейка автотранспорту та ін.

Внутрішня візуальна реклама — це текстова інформація або зображення, що покликана ознайомити споживача з фірмою або прорекламувати продукцію. Це може бути логотип або назва фірми, настінні плакати, різноманітні (пласкі або об'ємні) зображення торгових знаків або продукції та ін. Внутрішня реклама з представлення інформації відвідувачам може складатися з роздачі інформаційних, рекламних листів, прайс-листів, проспектів, буклетів, а також сувенірних виробів з рекламою фірми: ручок, магнітиків, пакетів, календариків, кружок та ін.

Слухова (аудіальна) — це радіореклама та усні рекламні повідомлення. Джерелом аудіальної реклами

можуть бути одиничні актуалізатори інформації (представники роздрібної торгівлі) й сучасні засоби масової комунікації (радіо).

Комбінована — це зорово-нюхова реклама (ароматизована листівка) та аудіовізуальна (зорово-слухова) реклама. Аудіовізуальний рекламний текст реалізується за допомогою комунікативно-орієнтованих рекламних роликів і відеокліпів. Цей різновид рекламного повідомлення супроводжується відеорядом, який візуально демонструє призначення і властивості рекламованого об'єкта, де основним засобом впливу на адресата виступає письмовий чи усний (озвучений) рекламний текст.

Відповідно до наступного критерію — **способи та засоби представлення реклами** — її поділяють на рекламу в медіа; пряму рекламу на місці продажу; персональний продаж; особистісну індивідуальну рекламу; друковану рекламну продукцію; зовнішню рекламу; «директ мейл»; рекламу в/на транспорті; сувенірну рекламу; рекламу в кіно; above-the-line (ATL); below-the-line (BTL); відео- та аудіо рекламу; PR-заходи. Розглянемо ці типи реклами більш детально.

Реклама в медіа — це інструмент маркетингового просування брендів, сайтів, торгових марок, товарів, послуг та ін., коли інформація про продукт розміщується на медійних майданчиках. Головна відмінність медійної реклами від інших її видів полягає в ключовому факторі — привернення уваги споживачів відбувається за допомогою візуалізації інформації (відеороликів, зображень та ін.). Завдяки візуальному донесенню інформації, така реклама швидше сприймається споживачем, в її зміст не

треба вникати, не треба витрачати час на її прочитання. Найчастіше медійна реклама доходить до свідомості споживачів навіть якщо вони не планують цікавитися нею.

Залежно від типу майданчика, на якій буде розміщена медійна реклама, виділяють такі її носії:

1. Телебачення, яке транслює рекламні відеоролики в певний час.
2. Друковані видання, які розміщують на своїх сторінках рекламні блоки.
3. Інтернет-медіа (сайти, електронні журнали, електронні газети, новинні та інформаційні ресурси, популярні соціальні мережі), які мають технічну можливість та бажання розмістити на своїх сторінках банерний рекламний блок.

Пряма реклама на місці продажу — це комплекс заходів для доведення комерційної інформації до покупця безпосередньо на місці продажу товару, інформації, яка спонукала б його до негайної дії, тобто купівлі. Вона має здійснювати значний психологічний вплив, яскраво і винахідливо презентуючи товар, впливаючи тим самим на поведінкові рефлексії покупця (споживача). Реклама на місці продажу має діяти «блискавично», інакше вона втрачає будь-який сенс. Це є її основним недоліком, який, проте, урівноважується такими перевагами:

- її звернено до можливих потенційних покупців, яких справді цікавить товар (інакше вони не прийшли б до місця його продажу), а це забезпечує їй високу ефективність;
- вона полегшує споживачеві вибір, допомагаючи придбати товар швидко, без зайвих вагань;

- вона пропонує хоч і невідомий досі покупцеві товар, але так, щоб це діяло на його уяву;
- вона, як правило, дає можливість покупцеві порівняти кілька видів близьких за призначенням товарів і вибрати або те, що йому найбільше подобається, або те, що відповідає його матеріальним можливостям.

Така реклама повинна виконувати певні **функції**: негайно привертати увагу; швидко доносити до людей потрібну інформацію; мати мінімальну кількість тексту; вписуватися в загальний контекст рекламної кампанії торгового закладу; бути простою; обладнання для такої реклами має відповідати вимогам торгового закладу, де його встановлено, а також художнім особливостям рекламованого товару чи його упаковки (форма, колір, загальний силует та ін.); мати здатність підкреслити переваги товару; створити умови для встановлення зв'язку «товар-покупець».

Персональний продаж — це усне представлення товару в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення запродажу. Персональний продаж є найбільш ефективним інструментом просування продукту на певних етапах його збуту, особливо для створення у покупців сприятливого ставлення до пропонованих продуктів, перш за все, до продукції виробничо-технічного призначення. Переваги персонального продажу, перш за все, зумовлені тим, що відбувається безпосередня зустріч торгового агента з одним або декількома потенційними покупцями. Проте персональний продаж — відносно дорогий метод просування, оскільки порівняно з рекламою охоплює незначне коло

потенційних покупців. Техніка персонального продажу має такі характерні риси:

- припускає живе, безпосереднє і взаємне спілкування між двома і більш особами;

- сприяє встановленню різних відносин — від формальних відносин «продавець-покупець» до дружби. Справжній продавець, який прагне встановити з клієнтом контакт, звичайно переймається його інтересами;

- примушує покупця відчувати себе якоюсь мірою зобов'язаним за те, що з ним провели комерційну бесіду. Він відчуває сильнішу потребу прислухатися і відреагувати, навіть якщо вся його реакція полягатиме лише у висловленні ввічливої подяки.

Особистісна індивідуальна реклама (мережа дистриб'ютерів) — це безпосередня реклама певного продукту якимись особами, авторитетними у своєму колі. Сюди ж зараховують і багаторівневий маркетинг, що уможливорює створення мережі розповсюджувачів-дистриб'ютерів, які, у свою чергу, «агітують» за продукт родичів, друзів, знайомих. Цей напрям маркетингових комунікацій вважають найбільш ефективним, оскільки він є досить переконливим. Персональний продаж об'єднує переваги особистої реклами та реклами на місці продажу товару, тому що передбачає продаж товару «з рук до рук» методом бесід та переконання, а також показом (демонстрацією) власне товару й принципу його дії.

Друкована рекламна продукція (каталоги, буклети, листівки, проспекти, брошури, закладки, календарі) . На сьогодні існує безліч видів друкованої продукції. Така реклама має кілька переваг:

- простота поширення забезпечує масовість. Рекламу бачить велика кількість людей;
- широке охоплення цільової аудиторії гарантує визнання бренду рекламодавця;
- висока швидкість друку дозволяє оперативно донести необхідну інформацію;
- яскравий дизайн і якісне поліграфічне оформлення привертають увагу, підвищують ефективність реклами;
- правильно дібраний вид друкованої продукції дозволяє детально описати переваги товару, переконати покупця і привести його в точку продажу;
- низькі витрати на рекламну кампанію дають можливість зменшити бюджет.

Зовнішня реклама (вона ж візуальна). Є дві основні її групи за способом розміщення: стаціонарна і тимчасова. Перший вид — це реклама, яка встановлюється назавжди, а другий — на певний проміжок часу. Основними видами стаціонарної зовнішньої реклами є: вивіски; лайтбокси (світлові короби); плакати і афіші на тумбах; розтяжки над проїзною частиною; реклама на транспорті (у т.ч. брендування авто); рекламні стели; рекламні щити (білборди) та ін.

Тимчасова зовнішня реклама: штендери; банери; промостійки й інші мобільні конструкції та ін.

Переваги зовнішньої реклами:

- розрахована на візуальне сприйняття, тому привертає до себе увагу;
- широке охоплення місцевої цільової аудиторії;
- найбільший розмір рекламної площі;

- неминучість, неможливість «відключити» — вона завжди на виду;
- цілодобовий показ (більшість носіїв оснащуються підсвічуванням);
- доступність і швидка окупність;
- довговічність;
- сучасні матеріали дають величезний вибір нових форматів.

Для того щоб зовнішня реклама давала найбільший ефект, при її створенні та розміщенні слід враховувати деякі параметри:

1. Рекламу повинна бути яскравою, що чіпляє і при цьому лаконічною — щоб за 1 – 2 секунди людина «вхопив» її суть.
2. Небажано захаарачувати простір великою кількістю слів, в ідеалі це має бути зображення з коротким підписом.
3. Вибір місця розташування. Потрібно намагатися розмістити рекламну конструкцію так, щоб її побачила максимальна кількість людей. При цьому важливо враховувати різний кут огляду для пішоходів і водіїв.
4. Сучасна реклама повинна бути креативною. Щоб виділитися з «юрби», для просування бренду потрібно вибирати команду професійних дизайнерів, які не тільки розроблять унікальний проєкт, але і врахують всі найменші тонкощі, такі як ландшафт і пору року.

«Директ-мейл» (поштове розсилення) — це пряма поштова реклама товарів і послуг, продаж яких здійснюється шляхом поштової пересилки чи рекламних повідомлень про товари і послуги конкретним потенційним

покупцям. Один з маловитратних і швидких способів формування попиту населення, збільшення реалізації товарів і входження на товарний і регіональний ринки. Цей рекламний формат має кілька переваг:

— Чіткість цільової аудиторії — як правило, пряма поштова реклама відправляється конкретному списку одержувачів, а не всім підряд. Автор розсилки сам формує базу одержувачів, керуючись певними критеріями.

— Особистісне звернення — з огляду на те, що ви самі контролюєте список одержувачів — ви знаєте, як кожного з них звуть. Це допомагає звертатися до потенційного покупця особисто, на ім'я. Більш того, в директ-мейл часто обігрують конфіденційність, що тільки покращує ступінь персоналізації.

— Відсутність альтернативи — якщо порівнювати директ-мейл з газетною рекламою, де одне оголошення і повідомлення конкурує з десятками (а то і сотнями), то в прямій поштовій рекламі читач знайомиться з однією конкретною пропозицією, відповідно до якої він приймає рішення.

— Немає редакційних обмежень — під час розміщення реклами на сторонніх носіях завжди доводиться слідувати якимось внутрішнім правилам або обмеженням: обсяг слів, розмір оголошення та ін. У директ-мейл рекламодавець сам вирішує, якою за змістом та обсягом буде реклама.

— Можливість використання різних матеріалів — в директ-мейл відразу можна задіяти кілька форматів друкованої рекламної продукції — каталог, брошура, купон на знижку, запрошення та ін.

— Доступність креативу — коли ви сам собі редактор, можете повністю дати волю своїм креативним ідеям, не боячись, що хтось може їх “зарубати”. Починаючи від оригінального кольору або форми конверта, закінчуючи унікальністю внутрішнього наповнення.

— Ніяких черг — далеко не завжди бажане рекламне місце (особливо передове) в потрібному носії у бажаний момент виявляється вільним. Доводиться або чекати або шукати гідний аналог. З директ-мейл таких незручностей взагалі не існує.

— Зручне тестування — у зв’язку з тим, що ви сам собі редактор і режисер, це дає вам можливість проводити самостійні тестування на благо підвищення ефективності всієї кампанії, коли ви можете ділити цільову аудиторію на конкретні групи за списком, коли можете виявляти максимально зручний час розсилки та ін.

— Контроль за термінами — ви не дотримуетесь термінів, які вам нав’язують аналогові рекламні носії з прив’язкою до конкретних днів тижня або залежно від конкретної періодичності. Ви самі відправляєте рекламу, коли хочете, аж до конкретної дати.

— Вільний копірайтинг — частенько політика певних рекламних носіїв та чинні правила не дозволяють рекламодавцям використовувати всі бажані фішки копірайтингу. А тут у вас подібного “стопора” немає, який прийом хочете задіяти — такий і впроваджуєте.

Але така реклама має також суттєві недоліки:

— через недоліки в роботі пошти та кур’єрських служб не всі повідомлення досягають адресатів;

— одержувач повідомлення може його просто викинути в трьох випадках: якщо адресат отримує відразу багато кореспонденції, не подобається оформлення і зміст не зацікавило з перших абзаців.

Реклама в/на транспорті. Реклама на транспорті — це різновид зовнішньої реклами. Суть реклами на транспорті полягає в розміщенні зовні транспортного засобу інформації, що має спонукати пасажирів до певних висновків та / або дій. Реклама на транспорті має низку переваг перед стандартними рекламоносіями: Динаміка — реклама постійно перебуває в русі, по суті, сама їде до потенційного клієнта. Вибірковість — рекламодавець сам визначає маршрут експонування, виходячи з цілей рекламної кампанії. Масовість — кількість тих людей, що побачили рекламу в рази перевищує кількість побачивших рекламу на стаціонарному носії. Позитивність — на відміну від телевізійної та радіореклами не викликає роздратування у потенційних клієнтів. Креативність — автомобіль це не стандартна площа, наприклад, 3х6. Автомобіль — це площа, що дає дизайнерам можливість втілити найяскравіші креативні ідеї використовуючи всі геометричні нюанси рекламоносія. Існує декілька типів реклами на транспорті:

- Реклама на громадському транспорті.
- Реклама на корпоративному транспорті.
- Реклама на власному авто.

Реклама в транспорті — це різноманітні рекламні формати, розміщені всередині транспортного засобу: маршрутки, тролейбуси, метро та ін. Дехто класифікує таку рекламу як внутрішню.

Сувенірна реклама. Передбачає безкоштовну роздачу сувенірів (подарунків і зразків товарів) постійним контрагентам (термін, який означає одну зі сторін, які домовляються в ході проведення правових цивільних відносин. Під цим терміном розуміють також компанію, яка виконує певну роботу, за погодженням з вимогами замовника.), а також роздрібним споживачам. Основні типи сувенірної продукції:

- Канцелярське приладдя (ручки (кулькові, пір'яні, механічні олівці, маркери та ін.), візитівниці, щоденники, блокноти, календарі та ін.

- Одяг (футболки, майки, кепки, спецодяг та ін.).

- Брелоки (у вигляді ліхтарика, відкривачки та ін.).

- Приладдя для курців (запальнички, попільнички, мундштуки, трубки та ін.).

- Офісне приладдя (підставки, папки, килимки для миші та ін.).

- Оригінальні речі (незвичайні сувеніри для тих, хто шукає свіжі ідеї).

- Ювілейні вироби (у вигляді цифр, відповідних віку ювіляра).

- VIP-продукція (як правило, дорогі подарунки).

- Посуд (кухлі, чашки, келихи, чарки, фужери та ін.).

- Інтер'єрні (годинники, термометри, вази та ін.).

Кінореклама. Існують різні погляди на термін «кінореклама». Так, в одній з найбільш ґрунтовних класифікацій реклами, що належить українському вченому Є. Рому, кінорекламу зараховано до зорово-слухового виду реклами. Українська авторка К. Маліношевська фактично ототожнює рекламу в кіно і Product Placement (букв.:

розміщення товару), хоча Product Placement не зводиться до рекламування за рахунок розміщення лише в творах кіномистецтва, він широко використовується, наприклад, на телебаченні. Дехто ж розглядає її як вид екранної реклами. У роботі М. Бойтлера, яка вийшла ще 1926 року, під кінорекламою малась на увазі реклама власне кіно в різних її формах і на різних матеріальних носіях: плакати, афіші та ін. Інакше кажучи, термін «кінореклама» походив від об'єкта рекламування, тобто кіно. Враховуючи всі наявні визначення, можна стверджувати, що кінореклама — це рекламні кіноролики, а також кінофільми різних видів і жанрів, якщо вони містять інкорпоровану рекламу (Product Placement), або якщо сам фільм є рекламою (як власне рекламний, так і, за певних характеристик, художній фільм). Отже, **кінореклама** — це реклама, яка міститься у фільмі (інкорпорована у нього) або сама є фільмом, не має власного автономного носія і не може бути відокремлена від фільму.

Above-the-line (ATL) та below-the-line (BTL). Вважають, що терміни ATL та BTL виникли, коли один з топ-менеджерів великої компанії з виробництва товарів масового вжитку під час розрахунку маркетингового бюджету забув вписати масову безкоштовну роздачу товару. Риска під списком вже була підведена, тому додаткові витрати він вписав вже під нею (англ. below-the-line).

Above-the-Line (ATL) — реклама у засобах масової інформації. Основні види «ATL» — це реклама на телебаченні, радіо, у пресі, інтернеті (банери), кіно, зовнішня (outdoor) та внутрішня (indoor) реклама.

Below-the-line (BTL) — це термін рекламної індустрії, який об'єднує промоакції, директ мейл, виставки, POS та багато інших рекламних активностей. Термін BTL використовують на противагу ATL (прямій рекламі).

BTL поділяють на: стимулювання збуту серед торговельних посередників, стимулювання збуту серед споживачів, прямий маркетинг, спеціальні заходи (special events), POS-матеріали (роздаткові матеріали, англ. POS (point of sale) materials — це матеріали, що сприяють просуванню бренду або товару на місцях продажів. POS-матеріали слугують для додаткового привернення уваги і ефективного просування товарів).

BTL традиційно включає: демонстрації і дегустації продуктів (sampling); масові заходи (events: презентації семінари прес-конференції, вечірки і т. ін.); лотереї, конкурси; стимулювання продажу (sales promotion); спонсорство; сувенірну продукцію; паблісіті/PR; дизайн упаковки; мерчандайзинг (оформлення місця продажу товарів); рекламу в інтерактивних засобах комунікації (internet та ін.); використання нетрадиційних рекламних носіїв і практично будь-які дії, що сприяють просуванню товару на ринок.

Ці типи реклами разом називають **TTL (Trough the Line — «крізь лінію»)**.

Заходи «Паблік рілейшнз». Паблік рілейшнз складається з усіх форм планової комунікації, спрямованих всередину й назовні, між організацією та її громадськістю для досягнення специфічної мети, що належить до галузі взаєморозуміння. ПР — це мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, основаного на правді й повній інформованості. ПР є функцією

менеджменту, яка встановлює і підтримує взаємовигідні відносини між організацією й громадськістю, від котрої залежить успіх чи неуспіх.

Основна філософія практики паблік рилейшнз дуже проста. Вона керується тим, що з суспільною підтримкою й розумінням набагато легше досягти успіху в формулюванні мети, ніж у разі суспільної опозиції чи байдужості. Паблік рилейшнз можуть бути підсумовані в кількох ключових словах. Мова йде про репутацію, сприйняття, довіру, впевненість, гармонію й пошук взаєморозуміння, ґрунтованого на правді й повній інформованості. Це не є визначенням. Однак у цьому є необхідні прагнення. Паблік рилейшнз — це галузь діяльності, яка має знаходити взаємодію між індивідом, групою, уявленням чи іншою одиницею й громадськістю, від котрої вони залежать. Спеціаліст з паблік рилейшнз — це експерт, котрий консультує з питань взаємовідносин з цією громадськістю.

Отже, **зв'язки з громадськістю (піар) (англ. public relations, PR)** — діяльність, спрямована на досягнення взаємопорозуміння та згоди між людьми, соціальними групами, класами, націями, державами на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею.

У вузькому розумінні — це систематична діяльність компанії, що спрямована на зміну переконань, ставлення, думок (опіній) та поведінки різних груп людей (цільових груп) стосовно компанії, її продуктів, послуг, а також конкретних проблем, ідей та дій. PR водночас може бути достатньо оперативним інструментом комунікаційної стратегії компанії, реалізуючи довгострокові задачі зі:

- створення та підтримки корпоративної репутації компанії,
- налагодження необхідних контактів,
- переконання конкретних цільових груп.

За третім критерієм — тип медіа — рекламу поділяють на: рекламу в друкованих виданнях; на радіо; на телебаченні; в інтернеті; в кіно.

Питання для самоконтролю

1. Що таке реклама?
2. Які типи реклами за каналами та способами поширення ви знаєте?
3. Які типи реклами за способом сприйняття/каналом комунікації ви можете назвати?
4. Назвіть види реклами за таким критерієм, як способи і засоби представлення реклами.
5. Які види реклами та типом медіа вам відомі?

Практичні завдання

1. Оберіть рекламну кампанію всесвітньо відомого бренду (один бренд на ваш вибір). Проаналізуйте:
 - основні цілі рекламної кампанії;
 - які функції реклами були реалізовані в кампанії;
 - висловіть свою думку про те, наскільки ефективно кампанія досягла своїх цілей.
2. Знайдіть і проаналізуйте 5 прикладів різних видів реклами відповідно до критерію способи та засоби представлення реклами. Визначте:

- до якого виду належить кожен рекламний матеріал;
 - які позитиви та негативи виявляються в кожному матеріалі;
 - як вид реклами впливає на ефективність комунікації з цільовою аудиторією.
3. Розробіть концепцію рекламної кампанії для нового продукту (товару або послуги). У межах завдання:
- визначте основні цілі рекламної кампанії;
 - опишіть функції реклами, які плануєте реалізувати;
 - оберіть вид рекламних звернень та обґрунтуйте свій вибір;
 - створіть коротке рекламне повідомлення, що відповідає обраному виду.

Література до теми

1. Владимирська Г. О., Владимирський П. О. Реклама: навч. посіб. Київ, 2006. 334 с. URL: <https://studfile.net/preview/1099543/>
2. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посіб. Київ, 2001. 456 с. URL: <https://westudents.com.ua/knigi/290-reklama-djefkns-f.html>
3. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
4. Коваленко О. В., Кутліна І. Ю., Потабенко М. В. Реклама. Навчальний посібник. К.: Київ: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2010. 96 с. URL: <https://maup.com.ua/ua/navchannya-u-maup/library/pidruchniki/marketing1/reklama-2.html>
5. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с. URL: <https://buklib.net/books/21958/>
6. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій. К.: МАУП, 2002. 240 с. URL: <https://maup.com.ua/ua/navchannya-u-maup/library/pidruchniki/marketing1/reklama-i-reklamna-diyalnist-2.html>

7. Попова Н. В. Основи реклами. Харків: Видавництво «ВДЕ-ЛЕ», 2016. 145 с. URL: <https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova> – 5/publication/326466060_Popova_NV_Osnovi_reklami/links/5b4f69cda6fdcc8dae2b3470/Popova-NV-Osnovi-reklami.pdf

ТЕМА 2.2. Жанрові формати друкованої реклами

Логіка викладу

1. Класифікація реклами в друкованих ЗМІ
2. Власне рекламні жанри у друкованих ЗМІ.
3. Жанри журналістики, використовувані в рекламних цілях
4. Друкована рекламна продукція.

1. Класифікація реклами в друкованих ЗМІ

Класифікація реклами в друкованих ЗМІ здійснюється на основі кількох критеріїв: **формоутворювальний, жанроутворювальний та місце і спосіб розміщення.**

I. Класифікація за формоутворювальною ознакою

Найчастіше в друкованих ЗМІ застосовують три форми подання реклами, які є базовими і для процесу продажу реклами: **модульна реклама, рубрична реклама і текстова реклама.**

Модульна реклама. Модуль — це певна частина газетної смуги, мінімальна кількість площі, що може бути продана рекламодавцеві під його рекламне звернення. Як правило, смуга ділиться стандартним чином на частини: 1/2, 1/4, 1/8, 1/16, 1/32, 1/64 та ін.

Іноді модуль обчислюють не за стандартно-пропорційного поділу смуги, а на основі прийнятої у виданні п'яти- або шестиколонкової верстки. У цьому випадку смугу ділять на відповідну кількість колонок (п'ять або шість), а потім вже йде поділ колонок. Цей спосіб не дуже зручний для рекламних продажів, оскільки порушує принцип уніфікованості. Поділ на модулі, заснований на пропорційному поділі смуги, дозволяє готувати стандартний оригінал-макет, який можна буде розмістити в газетах різних форматів. Наприклад, оригінал-макет, розрахований на 1/2 шпальти формату А4, спокійно “встане” в 1/4 смуги формату А3 або 1/8 смуги формату А2. Така стандартизація зручна для великого рекламодавця, оскільки дає змогу розмістити рекламу не в одному виданні.

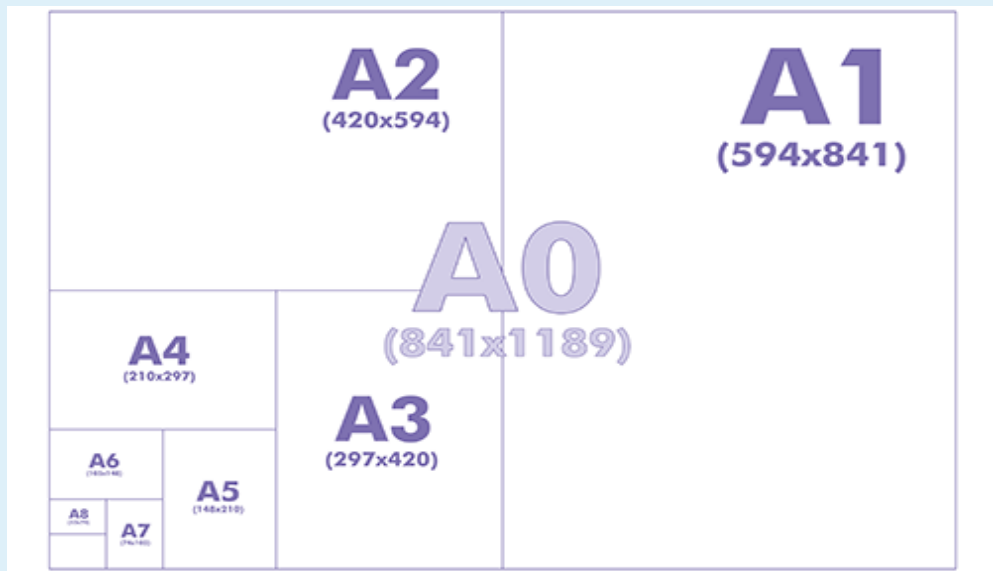
Такі підходи до розміщення модульної реклами називають **“колонковий”** і **“половинчатий”**. Отже, у першому випадку поділ сторінки залежить від кількості текстових колонок. Рекламні модулі не повинні порушувати дизайн сторінки, не накривати текст. Саме тому ширина модуля відповідає ширині колонки (чи кількох).

У другому випадку найбільший модуль — це ціла сторінка (або розворот на дві сторінки). Розміри менших модулів встановлюють шляхом поділу навпіл.

У кожного з принципів поділу є свої переваги: “простота половинного” і велика варіативність “колонкового”. Кожне видання обирає модульну сітку залежно від своїх можливостей.

Описані принципи модульного поділу в основному використовують газети. Журнали найчастіше застосовують інший принцип модульної сітки – 1/2, 1/3 і 1/4.

Модульну рекламу іноді називають ще “дисплейною”, оскільки вона передбачає певну структуру рекламного повідомлення, яке оформлюють у вигляді оригінал-макету на комп’ютері за допомогою графічних програм.



Модульні оголошення — це, отже, традиційна реклама — оголошення, що займає певну стандартну площу — модуль. Його можна виділяти чи не виділяти рамками, додавати до нього текстове чи ілюстраційне доповнення.

Модульні оголошення дозволяють показати товар, одночасно наводячи його основні характеристики. Вона є для читача корисним видом інформації, якість якої гарантує видання. За допомогою цього виду реклами читачі не лише купують чи продають, а й слідкують за рівнем цін на товари та послуги, дізнаються про новинки, орієнтуються в місці розташування компаній.

Як правило, модульні оголошення публікують виробники товарів та послуг. До того ж, це — реклама роздрібних торговців, суспільних, політичних і державних організацій. Приватні особи, через дорожнечу модульної реклами, рідко нею користуються.

Модульні оголошення бувають різних типів: **традиційне, редакційне, купонне.**

Традиційне оголошення має яскраво виражений текст, реквізити рекламодавця, іноді — ілюстрацію. Зазвичай має рамку.

Редакційне рекламне оголошення — повідомлення рекламодавця, яке імітує газетні чи журнальні публікації, часто маскується під статтю, інтерв'ю. На відміну від традиційного, редакційне оголошення може й не мати явних рекламних ознак: торгової марки, реквізитів компанії, прямих пропозицій купівлі.

Таке оголошення помічає менша кількість читачів, але читається воно значно більшою кількістю людей, ніж звичайні РО. Редакційне оголошення приваблює читачів не тоді, коли воно повністю копіює редакційні статті, а тоді, коли відрізняється від них. Однак широкого вжитку цей тип оголошень не набув, оскільки сучасним компаніям дуже важливо бути одразу помітними, запам'ятатись.

Купонне оголошення являє собою відривний чи відрізний купон і, як правило, дає читачеві право на додаткові знижки, отримання подарунка, участь у розіграші. Такі оголошення приваблюють набагато більше читачів, ніж звичайне оголошення. Загальна ефективність рекламного оголошення з купоном в середньому вища на 20 – 25 % .

Рубрична реклама. Будь-яка газета публікує сьогодні достатню кількість рекламних оголошень як від фізичних (приватні оголошення), так і від юридичних осіб (фірми, організації). Блоки рубричної реклами можуть бути розділені за напрямками залежно від потреб ринку: нерухомість, автомобілі, робота, матеріали та обладнання, послуги та ін. Великі блоки можуть містити й підрубрики. Наприклад, у блоці *“Нерухомість”*, якщо він представлений у виданні об’ємно, допускаються підрубрики, що позначають спрямування дії: *“куплю”, “продам”, “обмінюю”, “зніму”, “здам”*. Іноді в цій рубриці наявна так звана об’єктна рубрикація: *“квартири”, “гаражі”, “дачі”, “офіси”*. Тому рубричну рекламу досить часто називають *classified*, або класифікована реклама.

Для визначення вартості рубричної реклами іноді також використовують модульну сітку, що характерно для ділових газет і журналів. Проте найчастіше ціна визначається тут за квадратний сантиметр або знак, але обов’язково з урахуванням прийнятих при верстці рубричної реклами розмірів і накреслень шрифтів. Рубричні рекламні оголошення можуть бути як модульними, так і рядковими. Цінність такої реклами полягає в тому, що існує можливість укладення контракту з великою кількістю людей, які готові до позитивного сприйняття інформації. Багатосторінкову рекламу використовують для досягнення максимальної ефективності. Така реклама значно дорожча, але й результат набагато відчутніший. В основному буває **чотири типи** такої реклами.

Перший, коли у номері видання публікують однакові рекламні блоки, що віддалені один від одного певною кількістю сторінок .

Другий, коли у номері два оголошення розміщені одне за одним на різних сторінках і мають смисловий зв'язок. Ефект такої реклами вищий, ніж у першому випадку, але ті ж блоки, розміщені в різних номерах, принесли б більше користі.

Третій тип — практично каталог товарів, який вживлюють у видання і який складає його невід'ємну частину.

Четвертий тип — “розкладанка”, вони бувають простими та складними. Це дорогий тип рекламного блоку, але й дуже ефективний, оскільки він здатен насправді зацікавити потенційного користувача.

Ті рекламодавці, які можуть дозволити собі надати значну знижку на свої товари чи послуги використовують клубну рекламу. Організатором клубу є видання, яке об'єднує передплатників і видає їм клубні карти. Рекламодавець надає знижку учасникам клубної програми.

Таким чином видання отримує нових передплатників і рекламодавців, читачі — можливість зекономити, рекламодавці — безкоштовну рекламу.

Текстова реклама. Це матеріали, наближені за стилістикою до матеріалів редакційної частини газети чи журналу, але опубліковані на правах реклами. Іноді рекламодавець не хоче давати класичне рекламне звернення або публікувати оголошення в розділі рубричної реклами, але має намір детально розповісти читачеві про свій новий товар і його переваги перед аналогічним товаром конкурентів. У цьому випадку за формою подання рекламний матеріал може бути представлений у текстовому форматі, подібному за жанром до редакційних журналістських матеріалів (стаття, інтерв'ю або навіть

репортаж). Можуть бути знайдені й особливі форми подання, які ми будемо розглядати як рекламні жанрові утворення (про них мова піде нижче).

II. Класифікація за жанроутворювальною ознакою

Єдиного підходу до класифікації жанрів реклами, на жаль, не існує, хоча багато спроб здійснювалося. Тому класифікуємо рекламні жанри з власної позиції, але з урахуванням того, що вже було зроблено іншими дослідниками. При цьому ми виділяємо жанрові утворення в усіх трьох форматних групах: модульній, рубричній і текстовій.

Так, у межах **модульної реклами** популярним є жанр рекламного колажу, який має усталену структуру. **Рекламний колаж** — це структурований і завершений рекламний продукт, що містить вербальні та візуальні складові, з якими рекламодавець звертається до покупця та споживача. З його допомогою він сподівається переконати покупців зробити покупку, скористатися послугами, вступити в ділові відносини. Рекламний колаж — поширений жанр у друкованих ЗМІ. В структуру рекламного колажу входять слоган, зображення, текст, фірмовий і адресний блоки.

У **рубричній рекламі** виділяємо **рядкові оголошення та фотооголошення**.

Найбільш зручним форматом для рубричної реклами є так зване **рядкове оголошення** — це реклама, яка не містить логотипів і розміщується в пресі рядками. Оплата нараховується за рядки чи слова. Рекламу такої форми можна замовити, не виходячи з будинку або офісу, телефоном або електронною поштою. Рядкова реклама осо-

бливо ефективна в тому випадку, якщо розташовується в газетах і журналах під спеціальними рубриками. Такий прийом дає рекламодавцеві можливість встановити контакт з великою кількістю людей, готових до сприйняття інформації: читачі спеціально шукають рубрики, щоб задовольнити свої потреби у придбанні або продажі певного виду товарів і послуг. Правильна рубрикація зумовлює читаність і популярність таких оголошень. Таке оголошення буває стандартним (написане за заданими виданням параметрам) і вільне (написане у будь-якій формі).

Рекламне фотооголошення — це текстово-візуальна форма рекламного оголошення, в якій фото є рівноцінним компонентом і, разом із текстом, доносить споживачеві інформацію про товар чи послугу.

У групі **текстової реклами** представлено досить широкий спектр жанрових утворень, більшість яких повторює структуру журналістських жанрів (розглянемо нижче). У західній практиці всю текстову рекламу, яка до того ж ще й оформлена у стилістиці видання, прийнято називати **адверторіал (advertorial)**.

Адверторіал (Advertorial) — це вид прихованої реклами в засобах масової інформації, замаскований під авторський або журналістський інформаційний матеріал. Термін адверторіал утворився завдяки злиттю двох понять з галузей маркетингу і журналістики: advertisement [əd'və:tɪzm(ə)nt] (реклама) і editorial [edɪ'tɔ:riəl] (редакційний). Англ. advertorial означає, що текст публікують на правах реклами.

Адверторіал — це не очевидна реклама, це вбудовування реклами в інформаційний ряд. У адверторіалі предмет

маркетингу згадується акуратно і ненав'язливо, як органічна частина розповіді про описувану подію, або як актуальна й корисна інформація. Адверторіал є способом зняття природного заперечення і неприйняття читачем рекламного повідомлення. Як спосіб подання рекламної інформації, він був придуманий, коли маркетингові фахівці зрозуміли, що якщо їхня реклама матиме вигляд звичної для читача статті в журналі або газеті, то ймовірність відгуку на неї збільшується. Такого роду вплив не очевидний для аудиторії і сприймається нею як актуальна, вірна і, головне, не комерційна інформація.

Ознаки адверторіалу:

- розміщення в рубриках “рекомендації”, “поради”, “тренди”, “гід”;
- транслявання думки лідерів: зірок, відомих або авторитетних особистостей;
- збереження типової для видання верстки, стилістики подання матеріалу, тональності звернення до аудиторії;
- неявний повчальний, мотиваційний характер подання матеріалу;
- відсутність прямої вказівки на очікувану від аудиторії дію;
- відсутність контактної інформації про предмет, його власника або посередника, у якого можна придбати перший;
- досить просто вгадувана конкретна аудиторія, до якої звертається автор.

Усі жанри текстової реклами можемо класифікувати на **дві великі групи**. У **першій групі** представлено текстові

жанрові формати, які є винятково рекламними. Це, зокрема, рекламне оголошення, розгорнуте рекламне оголошення, консультація спеціаліста, каталог, прейскурант, афіша.

У **другій групі** представлені жанри журналістики, використовувані в рекламних цілях. Серед них: інформаційні — замітка, звіт, репортаж, лист, запитання-відповідь; аналітичні — інтерв'ю, кореспонденція, огляд, рецензія; художньо-публіцистичні — замальовка, нарис, життєва історія.

III. Класифікація за місцем розміщення

Друковані ЗМІ дають змогу обрати місце розміщення реклами. У газетах можна виділити розміщення:

- на внутрішніх шпальтах;
- на першій і останній шпальті;
- вгорі полоси (“горище”);
- внизу сторінки (“підвал”);
- у розділах видання або спеціальних додатках (“Корисне сусідство”);
- у вигляді вкладиша рекламного проспекту.

У журналах виділяють такі місця розміщення:

- на базовій сторінці (полосі);
- на вставці;
- на гейтфолдері (гейтфолді) (*это такая жесткая рекламная вкладка, которая мешает подогнуть прочитанные страницы. Обычно является частью обложки.*);
- на обкладинці;
- на розвороті;
- рубричне розміщення;
- нестандартне розміщення.

Базової полосою в журналі вважають внутрішню, яка розташована за межами 1/3 від початку і 1/5 від кінця номера.

Розворотом теоретично вважають будь-які дві сусідні полоси. Але практично редакції пропонують як розвороти тільки полоси на початку номера. Так, журнал *Forbes* виділяє 1-ї, 2-ї, 3-ї і 4-й розвороти.

Вклейка — це форматна полоса, яка не входить в загальну нумерацію сторінок. Як правило, вона відрізняється за щільністю паперу або фактурою від основної (базової) полоси.

Більшість журналів виділяє розміщення реклами з прив'язкою до конкретних рубрик. Традиційно найкращим місцем для розміщення реклами вважають праві сторінки ближче до початку журналу, бажано поблизу схожої за темою статті. Багато вклеюють розташовують саме за цим принципом (який отримав абревіатуру **FFRHPOE, Far Forward, Right-Hand Page Opposite Editorial** («далеко вперед, праворуч, навпроти редакції»)).

Зараз часто практикують нестандартні форми розміщення реклами в пресі. До них можна зарахувати **розміщення реклами на спеціально створений для цього додатковий обкладинці журналу**. У цьому випадку журнал «обгорнуть» у певну рекламу, що не дозволить залишити її без уваги. Так само, у журналі розміщують окремі вкладки, найчастіше іншого формату чи щільності паперу, для того, щоб під час гортання видання, воно відкрилося саме на цій вкладці. Схожим варіантом є поширення разом з виданням окремих листівок або інших рекламних носіїв, аж до невеликих каталогів товарів і CD-дисків

(раніше). Однак такий варіант, крім очевидних переваг, має й один головний мінус — він дозволяє читачеві миттєво викинути рекламу, а у випадку з вкладкою це стає складно. Звичайно ж, використання нестандартних методів реклами залучає набагато більше уваги, але пропорційно з цим зростає і вартість таких видів реклами. Так само варто звернути увагу на те, що не всі видання мають достатні технічні можливості, наприклад для того, щоб виготовити вкладку з іншого паперу.

З усіх нестандартних форм реклами в пресі, особливо часто використовують поширення разом з виданням: дисконтної карти, пробника товару або кілька років тому — CD-дисків. Якщо дисконтну карту або просто купон на знижку може поширювати практично будь-яка компанія, що торгує товарами широкого вжитку, то пробник поширюють тільки виробники й продавці косметики/парфумерії. Крім вкладання в журнал невеликого пакетика з, наприклад, шампунем, часто використовують ароматизовані сторінки. Напевно кожен читач, особливо жіночих журналів, не раз розтирав сторінку з зображенням флакона парфумів і після цього внюхувався в журнал.

Якщо вкладення пробників найчастіше практикується жіночими виданнями, то до спеціалізованих тематичних журналів найпоширенішою вкладкою був CD-диск. На цьому диску рекламодавець може розмістити великий каталог своєї продукції з докладним описом, графікою і цінами. У такий спосіб потенційний покупець зможе в будь-який момент одержати всю необхідну інформацію про компанію, якщо звичайно не викине диск.

2. Власне рекламні жанри у друкованих ЗМІ

Рекламне оголошення (РО). Типове рекламне оголошення створюють відповідно до стандарту, який передбачає:

- певну шаблонність зворотів («Нові квартири від забудовника! Дізнайтеся деталі за телефоном!»);
- сухий стиль («Розпродаж побутової техніки! Адреса магазину...»);
- стислість;
- динамізм;
- оригінальність;
- зрозумілість споживачу;
- простота;
- упорядкованість елементів;
- відвертість
- реквізити: Що? Де? Коли? Де це придбати? Скільки коштує?

Проте названих принципів недостатньо для того, щоб створити рекламу, яка справді запам'ятається. Так, автори фундаментальної праці «Рекламний менеджмент» (Р. Бартра, Д. Дж. Майерс та Д. Аакер) стверджують, що *«Найбільш ризиковою рекламою найчастіше є та, в якій зовсім немає елементів ризику — безпечне обігрування може зробити рекламу неефективною...відповідно, іноді кращою рекламою є та, яка ламає стандарти».*

«Ломка стандартів» у короткому рекламному оголошенні можлива або за рахунок майстерності виконання, що виражається в яскравому стилі автора, або за рахунок оригінальної ідеї. Індивідуальний стиль талановитого автора часто стає візитівкою, за якою можна впізнати його

продукт — від короткого оголошення в пресі до телевізійного кліпу. Оригінальною ж ідеєю часто є специфічні додатки до оголошення, наприклад, купон на знижку, конкурсне завдання, яке обіцяє призи переможцю, або подарунок у вигляді зразка продукції.

У сучасній пресі існує багато варіацій рекламного оголошення. Найбільш простим його видом вважають номінативне типу: «Металеві двері!». Звичайно, таким чином можна рекламувати лише дуже популярну або необхідну продукцію, а ефективність таких рекламних оголошень забезпечується головним чином багаторазовими повторами.

Розгорнуте рекламне оголошення (РРО). Це рекламний твір, що містить від 40 до 60 рядків. РРО повідомляє про товар, має більший обсяг тексту, ніж коротке РО, та характеризується особливою емоційністю, яка полягає у специфічній рекламній захопленості рекламованим продуктом. Ці звернення більш інформативні та виразні, ніж короткі РО. Однак чим більший обсяг РО, тим більше вимог висувають до його змісту. Так, основними такими вимогами є:

- підкреслення деяких особливих характеристик товару;
- акцентування новизни;
- акцентування унікальності;
- повтори в тексті;
- використання риторичних запитань.

РРО відрізняється від короткого РО перш за все наявністю тексту, що деталізує основний слоган. Ця деталізація, як правило, відбувається за декількома параметрами. Найбільш поширений спосіб — підкреслення певних особливих характеристик рекламованого товару (УТП).

УТП (унікальна торгова пропозиція) Unique Selling Proposition, Unique Selling Point — USP) — концепція маркетингу вперше запропонована як теорія, що пояснює успіх деяких рекламних кампаній початку сорокових років. УТП доводить, що такі кампанії роблять унікальні пропозиції споживачам, що стимулює їх змінювати бренд. Термін був сформульований одним з піонерів телевізійної реклами Россером Рівсом. Зараз термін вживається й у інших сферах комерційної діяльності щодо будь-яких аспектів, що відрізняють одну компанію чи продукт/послугу від іншої.

УТП — це властивості товару/послуги/ідеї, які є унікальними саме для конкретного продукту, і, безумовно, відсутні у конкурентів. Це те, що кардинально відрізняє певний продукт від конкурентів, показує його сильні сторони і вирішує проблему потенційних клієнтів.

РРО обов'язково повинно містити унікальну торгову пропозицію, в ньому важливо розкрити вигоду володіння товаром (користування послугою). Повідомлення про його функції і переваги необхідно показати так, щоб це мало привабливий вигляд. Не слід перевантажувати рекламне оголошення: споживач здатний запам'ятати небагато — один сильний аргумент, одну яскраву думку. Воно будується за схемою: слоган; зачин — невеликий текст, який розкриває основну думку слогану; інформаційний блок з аргументами на користь товару; реквізити — адреса, засоби зв'язку, умови поставки. Важливо вміти привернути увагу аудиторії і закликати її до дії, аргументовано розповісти про товар (послугу), обрати вірний тон (щирість, довірливість), дотримуватися пра-

вильних форми та стилю (не слід розмовляти з вченими фамільярно, а зі школярами — офіційно).

Консультація спеціаліста — це рекламний твір, в якому популяризація товару, послуги здійснюється на основі знань професіонала, фахівця в тій чи тій галузі. Такими фахівцями можуть бути лікарі, юристи, продавці нерухомості, фітнес-тренери та ін. Професіоналів — експертів, консультантів, лідерів впливу — залучають для підвищення довіри до рекламованого продукту. Такі РО — це справжня консультація, дана люб'язним і доброзичливим тоном. Найголовніше, щоб в такому РО відчувалися знання професіонала. По суті, виробництво реклами — це виробництво ілюзій (ми купуємо не сік, а здоров'я, не косметику, а надію стати красивішими...), а при цьому додаткову психологічну цінність надають товару виступи людей, що розуміються на цьому питанні.

Консультація спеціаліста як жанр рідко буває разовою акцією. Як правило, такі РО використовують у довготривалих рекламних кампаніях — сезонних, подієвих (*наприклад, під час епідемії грипу «лікар» радить, як уберегтися від хвороби, використовуючи певні ліки X*).

Консультація спеціаліста може мати різні структурні форми: монолог, діалог, який містить аналіз проблемної ситуації та характеристики рекламованого товару. На відміну від попередніх тактів таке РО передбачає розгорнуту серйозну аргументацію. Головний жанровий елемент — це кваліфікація фахівця, тому вона обов'язково має бути зазначена на початку РО. Текст також може супроводжуватися «відгуками вдячних клієнтів».

Каталог. Може бути як жанром реклами, так і видом друкованої рекламної продукції. Це перелік товарів та послуг, які пропонує певна фірма. Головна його особливість — прозорий і однозначний виклад змісту, переважна настанова на раціональність і логічність, чітке дотримання основної мети: представити покупцю потенціал фірми і стимулювати якомога більшу кількість покупок. Близькими до каталогу є деякі різновиди **проспекту**. Назва його походить від лат. *prospectus* — огляд. Його мета — створити широке і яскраве уявлення про можливості фірми чи організації. Але якщо каталог представляє можливості, які є в наявності, то проспект — це, в тому числі, і повідомлення про майбутні плани.

Прейскурант. Може бути як жанром реклами в друкованих медіа, так і видом друкованої рекламної продукції. За допомогою преїскуранту рекламують велику кількість товарів та послуг: квартири в новобудовах із вказівкою ціни за квадратний метр, матеріали для ремонту, техніку тощо. Іноді він являє собою сухий короткий перелік, іноді поруч із кожним товаром дають його коротку характеристику, вказують його специфіку і переваги порівняно з подібними до нього. Наприклад, сьогодні меню існує не лише у вигляді карти страв, яку подають безпосередньо в ресторанах чи кафе, але і як варіант рекламного оголошення у друкованих періодичних виданнях

Часто в преїскуранті рекламодавці застосовують певні психологічні трюки. Наприклад, із всієї можливої палітри цін вказується найнижча з невинним додатком “від”. Ще одна хитрість — обіцяні знижки і подарунки майбутнім клієнтам.

Афіша. Може бути як жанром реклами в друкованих медіа, так і видом друкованої рекламної продукції. Її жанроутворювальними ознаками є: інституційний (офіційно затверджений, встановлений, закріплений в своєму суспільному статусі; пов'язаний з суспільними інститутами). характер, орієнтація на масову аудиторію та обов'язкованаявність реквізитів. Найчастіше афіша сьогодні інформує читача про політичні чи культурні події у житті міста, вистави, концерти. Це, як правило, повідомлення про один або кілька, але схожих за типом, культурних заходів. Іноді афіша має суто вербальний характер, іноді супроводжується невеликим знімком чи ілюстрацією, а іноді основним “ударним” елементом афіші є якраз ілюстрація, а текст виконує лише коротку інформаційну функцію. Основною ж особливістю афіші є специфічне за змістом сповіщення широкої аудиторії про нову, соціально значущу подію, спрямоване не стимулювання інтересу потенційного споживача до різноманітних виявів суспільного життя.

3. Жанри журналістики, використовувані в рекламних цілях

Сьогодні дуже поширеним явищем є використання традиційних жанрів друкованої журналістики для рекламування у пресі різноманітних товарів/послуг/ ідей. Так, найбільш популярними в цьому аспекті є журналістські твори різних жанрових груп: інформаційні жанри — замітка, звіт, репортаж, запитання-відповідь; аналітичні — інтерв'ю, ко-респонденція, огляд, рецензія; художньо-публіцистичні — замальовка, нарис, життєва історія, есе, легенда.

Інформаційні жанри в рекламі відповідають на запитання: що? де? коли? хто учасники?

Замітка — невеликий за обсягом один з найбільш поширених рекламних жанрів (10 – 30 рядків), в якому висвітлюють вузьку тему (приміром, певний аспект діяльності фірми), викладають один факт чи одну подію з життя рекламодавця, повідомляють про товари і послуги, які рекламують. Вона орієнтує адресата, інформуючи, що сталося, де сталося, коли відбулося і хто бере участь у події. Основні жанрові характеристики:

- інформаційно-описовий характер;
- не використовують коментарів, запитань та ін.;
- предмет замітки — що, де і коли випущено або відбулося (повинно відбутися);
- про предмет рекламування розповідають детальніше, ніж в РО;
- не тільки виділяють які-небудь характерні особливості рекламованого товару, але й повідомляють деталі про нього.

Рекламні замітки можуть відображати різні предмети і аспекти реальності. Відповідно до цього їх можна поділити на кілька видів:

- **рекламна подієва замітка**, основний зміст якої — це фактологічний опис предмета відображення;
- **анонс**, в якому представлена інформація про майбутні культурні заходи (концерти, виставки, фестивалі);
- **анотація**, що включає короткий опис будь-якого нового видання;
- **міні-порада**, що містить коротку консультацію фахівця.

Структурно-композиційна побудова рекламної замітки формується за принципом перевернутої піраміди: головний факт виносять на початок. Зміст замітки може вибудовуватися в двох варіантах: перший — це послідовний виклад відповідей на запитання: хто(що)?, де?, коли?, як?; другий — це коментар базового факту.

У структуру рекламної замітки входять такі елементи: заголовок, підзаголовок, лід, основний текст. В основному тексті базовий факт вимагає розгорнутого пояснення. Завершують цю публікацію рекламні реквізити, що ідентифікують рекламодавця. У рекламній замітці особливу увагу слід приділяти саме заголовку й підзаголовку.

Отже, жанр рекламної замітки дозволяє виділити основні якості товару, докладно розглянути характерні аспекти рекламованого виробу, створити його сприятливий образ. Заголовок у замітці бажаний, але не обов'язковий.

Звіт — це розгорнуте, детальне уявлення про конкретну подію, яка здійснюється в формі обміну інформацією її хід. Це — різні конференції, засідання, виставки, презентації та ін., на яких обговорюють рекламований товар/послугу/ідею. Основні жанрові характеристики:

- на початку тексту перераховують рекламовані товари (послуги);
- називають учасників заходу, їхні імена, прізвища та посади;
- відтворюють обстановку заходу (наявність репортажних елементів);
- особливо виділяють переваги і унікальні властивості рекламованих об'єктів, які вигідно відрізняють їх від конкурентів;

— основну увагу в цьому тексті приділяють створенню рекламного образу.

Для посилення впливу на споживача в рекламному звіті можуть використовувати різного роду авторитетні й споживчі думки: посилання на авторитетні джерела, думка фахівців про рекламований товар, судження «незацікавлених» осіб, відгуки користувачів та ін. Для підкріплення аргументації активно використовують статистичні дані й різний фактичний матеріал. Рекламний звіт може будуватися не в хронологічному порядку, а вибірково — відповідно до завдань рекламіста. Увагу акцентують на рекламованому об'єкті, навколо якого і вибудовують виступи незалежних експертів і авторитетних осіб. Автор рекламного звіту не ставить за мету повідомити про всі виступи, а може сконцентруватися на найбільш цікавих з погляду того, що рекламується в тексті.

Репортаж — матеріал, в якому читачам дається наочне уявлення про подію через безпосереднє сприйняття журналіста — очевидця або діючої особи. Це історія рекламної події, яка подана через безпосереднє сприйняття автора та відтворює картину того, що відбувається. Автор рекламного репортажу повинен мати гарне уявлення про рекламований об'єкт, рекомендувати потенційним споживачам рекламований виріб, який йому сподобався. Якщо автору рекламного репортажу вдасться переконливо довести необхідність певних дій, читач перетвориться на активного споживача. Завдяки жанру репортажу, потенційний споживач стає ніби учасником дії, що пов'язана з рекламованим об'єктом. Споживач ніби занурюється в ту атмосферу, яка оточує об'єкт реклами, стаючи сам активною дійовою особою. Основні жанрові характеристики:

- оперативність, динамічність, наочність того, що відбувається (створення «ефекту присутності»);
- активне авторське «я» — розповідь ведеться від автора, особисте ставлення автора до побаченого;
- яскрава форма викладу: наявність подробиць та деталі;
- наявність обов'язкових компонентів: розповідь автора, пряма мова героїв/діалоги, ліричні відступи, характеристики персонажів;
- поєднання функційно-сміслових типів мови (описи, розповіді, міркування);
- вказівка місця, де відбувається подія. Місце може бути назване під заголовком репортажу, а потім в тексті дається опис цього місця, іноді кілька разів і з різних позицій. Якщо автор в репортажі веде розповідь не з одного місця, а з кількох, то всі вони указуються в тексті;
- вказівка часу, коли відбувалася або відбувається подія, і скільки вона тривала або триває. Прямо вказують час тоді, коли це принципово важливо для досягнення основної мети — рекламування продукту. У інших же випадках про час можна дізнатися з яких-небудь побічних деталей, але його все одно вказують;
- описують умови, в яких розгортається дія, або ті, які призвели до описуваних подій;
- автор обов'язково або присутній на події, або ж є її учасником.

Основним типом мови у репортажі найчастіше є розповідь, оскільки вона як композиційно-мовна форма відображає ситуації зовнішнього світу, що динамічно змінюються. Це необхідний елемент репортажу, що від-

повідляє призначенню жанру, — розповісти, як саме відбувалася дія. Розповідь у репортажі використовують частіше, ніж опис, включаючи, як правило, кілька яскравих епізодів, подієвий ряд, причому ведуть розповідь у суворій логічній (хронологічній) послідовності.

Проте достатньо часто в репортажах використовують і опис. Призначення опису в репортажі — ввести читача в обстановку дії, зробити його глядачем, очевидцем того, що відбувається. Опис подають через сприйняття автора і багато в чому він залежить від тих образотворчих засобів, якими користується автор під час створення описових фрагментів. У репортажному описі слід підкреслити велику кількість конкретних деталей, призначення яких — показати реальні, справжні обставини, в яких здійснюється дія. Переважають зорові деталі. Це свого роду мікротекст в тексті репортажу. Найпоширеніші різновиди таких мікротекстів — опис інтер'єру, опис природи, введення пейзажних і портретних замальовок.

Призначення опису — дати детальну характеристику місця події (інтер'єр і пейзаж), час події (пейзаж), героїв події (портрет). Введення таких мікротекстів додає великої виразності тексту, сприяє яскравості, картинності зображення. Міркування в репортажі — засіб висловити авторське ставлення до події, донести до читачів додаткову інформацію, вивести читача на узагальнення. Включається міркування в текст по-різному. Це може бути авторське сприйняття, авторська оцінка.

Обсяг репортажу залежить від його теми, події й актуальності фактів, а також наявності у ЗМІ площі.

Запитання-відповідь — публікація такого типу виникає внаслідок поєднання запитання «читача» про рекламований товар і відповіді на нього. Характерна риса такого матеріалу — неподільна єдність запитання і відповіді, які об'єднуються ще й під одним заголовком. Перша частина такого тексту, тобто запитання, задає межі предмета, про який повинна йти мова у відповіді. Тому вона завжди відрізняється своєю заданістю. Інакше кажучи, відповідь потрібно будувати адекватно запитанню. Наприклад:

Коли допоможе корвалол

“У мене рідко бувають проблеми із серцем, але іноді, коли хвилююся, починає ніби тягнути, частіше битися. Що ви порадите приймати в таких випадках? Віктор Т., м. Умань.

Стрес може застати нас зненацька. Найкращий засіб у такому випадку — це новий «Корвалол Н». Це найбільш безпечний препарат для боротьби зі стресом. Запитайте в аптеці про новий «Корвалол Н», який зручно носити з собою. «Корвалол Н» впливає на серце. Майте з собою «Корвалол Н» у потрібний момент.

Аналітичні жанри в рекламі відповідають на запитання: що? де? коли? хто учасники? чому?

Стаття — це, фактично, основний і найбільш популярний жанр реклами в періодиці. У ній розглядають, аналізують та узагальнюють важливі й актуальні факти чи явища сьогодення. Стосовно ж рекламодавця — то в статті можуть популяризувати фірму чи товар, або розглядати необхідність вирішення певної важливої проблеми. Обравши актуальну тему, автор викладає загальну ідею, теоретично

аргументує її, наводить факти та приклади з життя. Але всі факти, наведені в статті — це не просто ілюстрація до теми, яку розвиває автор. Ідея і факти повинні бути взаємопов'язані, доповнювати, пояснювати один одного. А це означає, що в статті не має місця випадковим прикладам, які є дрібними, нетиповими. Сутність статті й полягає в тому, щоб віднайти конкретні випадки, вивчити їх, узагальнити й цікаво, дохідливо подати читачам. Рекламна стаття — це вже ціле дослідження, присвячене рекламованому об'єкту або групі однорідних об'єктів, яке популярно розповідає про них. Жанрові особливості рекламної статті:

- рекламна стаття відрізняється глибоким аналізом і детальним описом рекламованого об'єкта, узагальненнями.
- вона містить елементи всіх трьох жанрових груп журналістики: аналітичної, інформаційної та художньо-публіцистичної;
- статті можуть бути оглядовими або мати більш вибіркового характеру, бути присвячені окремим напрямкам роботи фірми або окремому продукту;
- на відміну від журналістської статті, рекламна має бути витримана в науково-популярному стилі, який дозволяє познайомити читача з досягненнями будь-якої великої компанії і в той же час не перевантажувати його спеціальною термінологією;
- лексику в рекламній статті використовують з тієї галузі, в якій здійснює свою діяльність компанія;
- її основне завдання — сформувати у споживача позитивний образ товару, послуги.

Причому, що дуже важливо, висновок про їхні переваги споживач має зробити самостійно. Сформована таким чином думка більш стійка, ніж нав'язана «лобовою» рекламною атакою, багаторазовими повторами. У статтях, що мають іміджевий характер, фірми намагаються роз'яснити свою політику, завоювати симпатії громадськості, наприклад, повідомляють про свою благодійну діяльність.

Своєрідність поставленої мети виливається в особливості структурно-композиційної побудови рекламної статті, яка за формальними ознаками узгоджується з журналістською статтею. Структурно-композиційної цілісності рекламній статті надає заголовковий комплекс, до складу якого входять заголовок, підзаголовок або лід-абзац, які взаємодіють з основними положеннями статті. Основний рекламний текст статті, як правило, має чітку концептуальну лінію. Він вибудовується за принципом: висунення основної тези для доказу (постановка проблеми); система аргументів (основна частина); додаткова інформація; висновки (рекомендації), що відповідає специфіці побудови рекламної статті як жанру. У заключній частині автор синтезує сказане та ініціює читачькі роздуми або дії, пов'язані з рекламованими товарами (послугами). Завершують таку публікацію рекламні реквізити, що ідентифікують рекламодавця.

Рекламні статті, залежно від способу групування матеріалу, можна умовно розділити на дві групи: 1) статті, що мають просту структуру тексту; 2) статті зі складною структурою, що включає кілька підрозділів.

Основним способом впливу на споживача в рекламних статтях є аргументація. **Аргумент** — це логічний

умовивід, судження, положення, факти, які використовуються в процесі доведення якоїсь ідеї. У свою чергу, під аргументацією розуміють «спосіб міркування, в процесі якого висувують якесь положення як доведену тезу (теза — це положення, яке необхідно аргументувати).

Важливим фактором використання аргументів в рекламній статті є підтвердження достовірності наданої інформації. Для цього в рекламних статтях використовують такі види аргументів: 1) логічні аргументи або раціональні (факти, наукові аксіоми, положення законів та офіційних документів, висновки експертів, цитати з авторитетних джерел, покази очевидців, статистичні дані, приклади, результати випробувань, наочний матеріал: креслення, схеми, моделі та ін.); 2) психологічні або емоційні (аргумент до публіки, аргумент до особистості, аргумент до авторитету).

При цьому вибудовування системи аргументів дозволяє автору розширити уявлення читача про рекламований продукт і, що найголовніше, позначити актуальність проблеми, яку він допомагає вирішити.

Статті в рекламі використовують рекламодавці, чия діяльність потребує докладного, ретельного й багатослівного пояснення (наприклад, реклама медичних препаратів, будівельних матеріалів). Ефективність такої реклами значною мірою залежить від стадії життєвого циклу товару. Чим менш товар відомий споживачеві, тим більше потрібно інформації про нього. Впровадження товару на ринок — перший привід звернутися до рекламної статті або до серії статей.

Кореспонденція — (лат. *correspondentia*, від *correspondeo* — відповідаю, повідомляю) — має завдання показати „шматочок (уривок) життя”, проаналізувати факт чи групу фактів, яке-небудь явище в соціально-економічній, політичній, культурній діяльності. На відміну від статті, в кореспонденції факти і приклади посідають центральне місце. Зібравши факти, автор описує їх і на основі аналізу робить висновки. Кореспонденцію не можна написати, не побувавши „на місці”, не вивчивши все, що стосується теми. Якщо в статті автор іде від загального до конкретного, то в кореспонденції — від конкретного до загального. Жанрові особливості рекламної кореспонденції:

- схожість за тематикою та типом подання інформації з рекламною заміткою, від якої відрізняється більш детальним і широким висвітленням предмета рекламування і, як наслідок, обсягом;
- її предметом є аналіз фактів, вивчення локальної ситуації, пов’язаної з рекламованим товаром, ідеєю або послугою;
- авторська оцінка наявних фактів. Аналізуючи і аргументуючи їх, автор пропагує позитивний досвід, привертаючи увагу аудиторії до рекламованого об’єкта;
- публікація такого жанру може включати не лише фактологічний опис предмета, але й прогноз;
- героєм рекламної кореспонденції може бути політик, відомий бізнесмен, видавець та ін.;
- детальний емоційно насичений опис предмета відображення.

Інтерв’ю — в перекладі з англійської означає „бесіда”, „зустріч”, призначена для публікації. Характерною осо-

бливістю цього жанру є те, що розкриття теми, виклад фактів, суджень про подію та ін. ведеться від людини, яку запитують, а не від журналіста. Значить, інтерв'ю цінне думками, позицією, судженнями компетентної особи, до якої звертається редакція через журналіста. Хоча не правильно вважати журналіста в ньому простим стенографістом. Інтерв'ю — це спільна творчість журналіста і людини, з якою ведеться розмова. У будь-якому інтерв'ю необхідно наводити такі дані: прізвище, ім'я, інтерв'юваного, його посада і суспільний статус, тема розмови.

Рекламне інтерв'ю — це дієва форма пропаганди, воно має особливу силу переконливості. За формою інтерв'ю є закінченим текстом, об'єднаним загальним задумом, який складається зі своєрідних блоків (запитання-відповідь). Ці компоненти розташовують відповідно до зростання міри напруженості запитань, що забезпечує розвиток, динаміку розмови. Головне завдання в цьому випадку — передання невимушеної та безпосередньої розмови, здатної створити яскравий рекламний образ.

Рекламне інтерв'ю покликане проінформувати споживача про товар чи послугу, пояснити основні їхні переваги, та рекомендувати споживачам придбати товар, підтримати кандидатуру інтерв'юваного політика, сформулювати громадську думку щодо соціальної проблеми та ін.

Рекламне інтерв'ю володіє комунікативним впливом, воно інформативне, оскільки максимально відображає ефект від товарів і послуг з боку інтерв'юєра чи фахівця в конкретній галузі діяльності, пов'язаної з об'єктом реклами.

На відміну від інших видів інтерв'ю (журналістське інтерв'ю, іміджеве інтерв'ю) в рекламному інтерв'ю тра-

диційний жанр інтерв'ю адаптується до рекламних цілей, тексти виконані на замовлення, дають часом необ'єктивну інформацію, а також вибудовують аргументацію з розрахунком здійснити цілеспрямований вплив на поведінку адресата. Основне завдання рекламного інтерв'ю — закликати до дії — придбати, скористатися послугами. Існують такі жанрові ознаки рекламних інтерв'ю:

- гібридність — здатність поєднувати функції реклами та журналістського тексту;
- маніпулятивність — у межах рекламного інтерв'ю широко використовують прийоми психологічної та мовної маніпуляції. Саме використання форми публіцистичних жанрів вказує на те, що адресант приховує справжні цілі комунікації і привласнює цій інформації статус об'єктивних відомостей, які редакція видання зазвичай перевіряє і за які готова нести відповідальність;
- спрямованість на переконання — рекламні інтерв'ю в основному орієнтовані на апеляцію до раціонально-логічного мислення індивіда.

У межах рекламного інтерв'ю виділяють такі його види:

власне рекламне інтерв'ю, яке друкують на правах реклами в спеціально відведених рубриках;

приховане рекламне інтерв'ю, яке, не будучи за своїм змістовим та мовним оформленням рекламою, має, проте, рекламний характер. Не перетворюючись за формою в рекламу, воно постійно підтримує інтерес до предмету реклами, розширює знання читачів про цей предмет;

«віртуальне» рекламне інтерв'ю, в межах якого журналіст лише імітує міжособистісне спілкування, будучи автором обох реплік.

реальне рекламне інтерв'ю — воно являє собою бесіду в формі діалогу між рекламістом і співрозмовником. У цьому типі рекламного інтерв'ю журналіст не вдається до використання «маски»: тут на його запитання відповідає фахівець, який має достатню кваліфікацію, щоб розповісти про товар.

Текст рекламного інтерв'ю складається з таких компонентів: заголовок, лід, діалог, реквізити фірми (адреса, телефон і сайт). У прихованому рекламному інтерв'ю відсутній останній пункт. Дуже часто в такому інтерв'ю наявна фотографія.

Заголовок рекламного інтерв'ю відіграє дуже велику роль: його використовують для залучення уваги та інтересу читача до тексту рекламного інтерв'ю. У рекламному інтерв'ю заголовок повинен бути яскравим, щоб привернути увагу читача, не «відпустити» без прочитання матеріалу. Для заголовка рекламного інтерв'ю характерно:

- написання всіх слів заголовка з великої літери;
- використання умовного способу;
- переважно теперішнього часу;
- метафор;
- ключових слів.

У таких роду заголовках згадують уже не товар або послугу, а конкретну особу. Вони інформативні і часто мають оцінне і експресивне значення. Всі ці прийоми, зрозуміло, спрямовані на основну мету рекламного інтерв'ю — привернути увагу читача.

Огляд. Рекламний огляд — це «стисле повідомлення про те, що об'єднано спільною темою». Це жанр, який об'єднує опис декількох рекламних подій або кількох тем

в межах однієї події: наприклад, огляд виставки, з одного боку, включає опис і аналіз декількох днів її проведення, а з іншого — її основних експонентів. Рекламний огляд — це синтезований текст, в якому дають зведену характеристику якої-небудь групи товарів (наприклад, огляд ринку ноутбуків, побутової техніки, сонцезахисних засобів) або послуг (косметичних, будівельних, медичних та ін.)

Рекламний огляд — це один з найбільш дієвих жанрів просування продукту. Він являє собою «живу», безпосередню розповідь про товари (послуги). При цьому основна мета рекламного огляду — це привернення уваги, підвищення обізнаності споживачів про характеристики та переваги продуктів, і переконання їх у необхідності здійснення покупки.

Складність структурно-композиційної побудови рекламного огляду полягає в тому, що автор може мати справу як з однією продуктовою лінійкою, що включає досить велику кількість товарів, так і з різнорідними групами продуктів. Цілісність огляду може бути досягнута за наявності певної теми і концепції. Теми і проблеми, які обирають для розгляду в межах рекламного огляду, як правило, адресовані досить великому колу читачів. Автор не просто представляє споживачеві рекламовані продукти, а розглядає їх у контексті тієї проблеми, яку вони дозволяють вирішувати. Основні структурні компоненти рекламного огляду:

- тему огляду виносять в заголовок;
- заголовковий комплекс рекламного огляду, може включати заголовок, підзаголовок, лід.
- основний текст рекламного огляду включає три частини: вступну, основну і заключну.

У вступній частині жанру подають характеристики теми та її актуальність, здійснюють взаємозв'язок з інтересами і проблемами споживачів (наприклад, проблеми зі здоров'ям, збереження молодості і краси, вибору освітніх програм та ін.). Залежно від композиції та основного предмета реклами формування рекламного тексту огляду може здійснюватися в такій формі: 1) зведений опис декількох рекламованих продуктів, об'єднаних спільною темою, аналіз їх переваг та можливостей використання; 2) послідовний опис продуктів, відповідно до етапів їхнього застосування аж до вирішення проблем.

При цьому ключовим структурно-композиційним компонентом огляду можна виділити наявність рубрик, які підвищують дидактичність тексту і ефективність його сприйняття. Заклучна частина рекламного огляду містить узагальнення сказаного про товари (послуги), підсумки.

Рекламні огляди, залежно від специфіки критеріїв поділу, можна поділити на такі види:

- за цільовим призначенням: інформаційний; рекомендаційний;
- за змістом: тематичний огляд — знайомство споживачів з продуктами в межах будь-якої певної актуальної теми. Наприклад, «Як допомогти своїм суглобам»;
- огляд-презентація — огляд продуктів-новинок, що інформує читачів про нові товари і послуги різних компаній, огляд асортименту товарів будь-якої фірми з коментарями автора, наприклад, «Новинки для вашої кухні».

Основні жанрові особливості рекламного огляду — оперативність, конкретність, експресивність, дохідливість і емоційність викладу, оцінність.

Рецензія — цей жанр відіграє особливу роль в системі жанрів рекламної журналістики. Рецензія (від лат. «Resensio» — перегляд, повідомлення, оцінка, відгук про що-небудь) — це жанр журналістики, а також наукової та художньої критики. Рекламна рецензія являє собою всебічний огляд рекламованого об'єкта (книги, театральної постановки, фільму, концерту, виставки). Якщо в звичайній рецензії розглядають переваги і недоліки об'єкта, то в рекламній рецензії увагу читача звертають саме на його переваги. Рецензія закликає потенційного споживача до певної дії, наприклад, купити і прочитати книгу, подивитися спектакль або фільм.

Рекламна рецензія, як правило, інформує про новий твір, містить його короткий аналіз і оцінку. Як жанр журналістики рецензію розглядають як відгук (насамперед — критичний) про твір літератури, науки і мистецтва. Однак на відміну від трактування жанру рецензії у журналістиці, рекламна рецензія — це жанр, який слугує цілям аналізу рекламованого об'єкта з деталізованим розбором його переваг. Відмінність рекламної рецензії полягає в тому, що вона дає позитивну аргументовану оцінку і висновки про значущість і позитиви рекламованого предмета.

Особливість предмета відображення рекламної рецензії полягає в тому, що вона просуває інформаційні явища — книги, брошури, кінофільми, телепередачі. Рекламна рецензія має на меті залучити увагу читача до ре-

цензованого твору. Тому рекламна рецензія містить про-роблений і доступний за сприйняттям рекламний образ продукту, що просувається: видання, кінофільму, спектаклю та ін.

У зв'язку з тим, що рекламна рецензія повинна залучати та утримувати увагу споживача, образно розповідаючи йому про переваги твори літератури, мистецтва, кіно, вона є одним з найбільш структурованих жанрів рекламної журналістики. В її змісті виділяють такі обов'язкові структурні елементи: вступ, в якому вказують головну тезу, що обґрунтовує актуальність теми; основна частина, що включає аргументацію головної тези і розкриває зміст і форму твору (тема, ідея, автор, назва, час і місце створення, жанр, стиль та ін.); висновок, де подано загальну оцінку рекламованого предмета і рекомендацію читачеві. Виділяють такі види рекламних рецензій:

1. За кількістю аналізованих творів: монорецензія (аналізує один твір); полірецензія (розбір двох і більше творів);
1. За обсягом і специфікою подання змісту:
 - рецензія-стаття — це велика розгорнута рецензія, що досить всебічно дозволяє уявити рекламований предмет;
 - рецензія-замітка — це міні-рецензія, близька до анотації, що дає стисле аргументоване уявлення про рекламований твір;
 - рецензія-нарис — рецензія із включенням елементів нарису (інформація з історії створення твору, біографії творчого діяча та ін.).
 - Основні жанрові особливості рекламної рецензії:

- актуальність — полягає в тому, щоб оперативно відгукнутися на появу конкретного твору літератури, мистецтва або кіно і створити позитивний образ рецензованого твору;
- аргументованість передбачає, що оцінка автора — це не суб'єктивне свавілля (за принципом «подобається — не подобається»), а ретельно аргументований, всебічний аналіз джерела. Він не обов'язково має вичерпний характер, але завжди повинен давати аудиторії цілісне уявлення про твір;
- оцінність. Пов'язане з тим, що рекламна рецензія належить до оцінних жанрів. Цей жанр досить активно використовує оцінні мовні засоби. Використання такої лексики пов'язане з гострою потребою формування нових знань і переконань, певного ставлення споживача до твору. Відповідно, текст рекламної рецензії вимагає використання художньо-образних засобів. Використовуючи відповідні художні засоби, автор має на меті здійснити безпосередній емоційний вплив на читача з допомогою яскравого, образного слова, що зумовлено необхідністю вирішення головної мети рекламної рецензії.

Художньо-публіцистичні жанри відповідають на запитання: що? де? коли? хто учасники? як? яким чином?

З рекламною метою використовують основні жанри художньої публіцистики. Твори цієї жанрової групи активно застосовують під час підготовки PR-матеріалів, матеріалів з прихованою рекламою.

Замальовка. Замальовка — це художній опис природи, обстановки, людини, думок. Уже назва жанру — «замальовка» — містить заявку: замалювати, зобразити подію, явище, той чи той аспект дійсності. Рекламна замальовка, відповідно, — це короткий жанр, який зображує ситуацію використання товару (послуги): споживач ніби бачить «замальовку з натури». При цьому акцент роблять на перевагах товару, які показані в дії.

Нарис. Рекламний нарис не просто розповідає про рекламований товар (послугу), він передбачає створення художньо-публіцистичного образу рекламованого об'єкта. У рекламному нарисі використовують не тільки раціональну, але й емоційну аргументацію на користь рекламованого товару (послуги). Рекламний нарис може містити міркування автора про рекламований об'єкт. Цей жанр ґрунтується на логіці, умовиводах і пов'язаний зі змістовно-концептуальною функцією мови. Роздуми дають можливість автору висловити свій погляд, дозволяє залучати до процесу комунікації читачів, довести істинність суджень. Це призводить до активізації уваги, викликає інтерес до змісту. Автор, таким чином, розмірковує над об'єктом реклами, міркує про нього разом з читачами.

Рекламний нарис розповідає про рекламований об'єкт в образно-публіцистичній формі, всі його засоби підпорядковано єдиній меті –рекламування. У ньому органічно поєднують елементи белетристики й публіцистики, змальовують конкретні факти й реальні події, рекламна сутність яких розкривається в яскравій художньо-публіцистичній формі. Рекламний нарис впливає не тільки на

розум споживача, але й на його почуття, змушує не тільки зрозуміти, а й відчутти зображуване.

Виділяють два основні різновиди рекламного нарису: **подорожній**, основою якого є інтеграція рекламованого продукту в опис подій, пригод, які відбуваються під час подорожі автора; **портретний** — предметом якого є рекламована особа (політик, керівник, бізнесмен та ін.). Подорожній активно використовують у системі періодичних видань про відпочинок та/або туризм. Портретний рекламний нарис відрізняється перебільшеним позитивом відносно героя, перебільшеним захватом, піднесеними інтонаціями. Основний рекламний текст цього рекламного нарису включає короткі відомості з біографії героя, опис кар'єри, характеристику ділових якостей особи, розповідь про підприємство та рекламовані продукти. Текст містить багато висловлювань рекламованого героя та його оточення. Основні жанрові характеристики рекламного нарису:

- провідна роль особи автора;
- інтимізація (створення атмосфери довіри, близькості до зображуваного);
- ескізність викладу;
- документальність;
- образність;
- асоціативність;
- типізація героя.

Рекламна легенда (лат. *legenda* — це те, що повинно бути прочитаним) — народний переказ про якусь чудесну подію в житті суспільства або про видатний вчинок окремої людини. Рекламна легенда — це справжня чи вигадана історія продукту (торгової марки, компанії), що

відображає суть і принципи бренду, спрямована на формування позитивного іміджу серед споживачів. Сучасна рекламна легенда — це унікальна історія, що оповідає про створення, позиціювання і розвиток продукту (компанії). Основна мета легенди — формування позитивного іміджу торгової марки (компанії), підвищення впізнаваності та купівельної лояльності.

Зміст легенди, як правило, відображає місію, бачення, цінності та соціальне значення продукту (компанії). Основою створення рекламної легенди можуть бути: історичні факти (з життя засновників компанії, громадські події, пов'язані з роботою компанії); фантазійні факти (вигадані історії, пов'язані з походженням товару).

Рекламна легенда вводить споживача в історію походження товару (компанії). За рахунок використання засобів художньо-публіцистичного стилю легенда створює позитивний емоційний стан, тому споживач перестає сприймати її раціонально і сухо.

Основні жанрові ознаки рекламної легенди: художня образність; емоційна насиченість; глибина авторського узагальнення дійсності; ретроспективний характер подання матеріалу.

Основний рекламний текст легенди є емоційно-образним і апелює до почуттів споживача, до його асоціативно-образного мислення. Тут активно використовують всі засоби мовної виразності: тропи, мовні фігури, особливі синтаксичні конструкції, які спрямовані на посилення враження від розказаного.

Життєва історія. У життєвих історіях описують деякі епізоди з життя людей, їх вчинки, різні ситуації, колізії,

тобто все, що може бути позначено як “буття людини”. Рекламна життєва історія — це розповідь про ситуації та епізоди з життя людей, пов’язані з вирішенням проблеми за допомогою продукту(послуги), що просувається. Життєва історія створюється за допомогою художнього методу, де головну роль відіграє авторська фантазія під час оброблення того, що мало місце в реальній дійсності. Також вона будується на основі використання прийому довірливої бесіди з приводу виниклої проблеми. При цьому в цьому жанрі рекламований продукт просувається від імені споживача, що зіткнувся з проблемою і вирішив її за допомогою пропонованого продукту. Мета рекламної життєвої історії — формування довіри споживача.

Життєва історія в рекламній діяльності реалізується в трьох формах: епістолярна — лист споживача; епічна — розповідь; змішана — припускає з’єднання листи споживача і розповіді.

Основні жанрові ознаки життєвої історії: особлива довірливість тону; делікатність тематики; деяка белетризованість сюжету; відсутність стильових обмежень; емпіричний характер, оскільки в життєві історії описують досвід споживача.

Таким чином, рекламна життєва історія будується на основі довірливого тону комунікації і психологічного залучення читача в описувані складні ситуації. Ця особливість пов’язана з тим, що розглянуті проблеми найчастіше належать до розряду делікатних або навіть інтимних. У цьому випадку реклама немов бере на себе психологічну роль порадника у виниклій складній ситуації.

Рекламне есе. Рекламне есе (фр. Essai — проба, проба) — це невеликий прозовий твір вільної композиції, що передає враження автора від чого-небудь, його роздуми і міркування з якогось питання. Рекламне есе — це реклама, де стандартне рекламне звернення поєднується з глибокодумними і багатозначними нібито філософськими роздумами на різні теми, або з ліричними описами, або з сентенціями, що мають вигляд розгорнутих афоризмів. Цей жанр не претендує на вичерпний опис предмета просування, його завдання — висловити думку й підкреслити особистісну, індивідуальну позицію автора з допомогою невимушеного викладу.

Стиль рекламного есе відрізняється образністю, що дозволяє створити атмосферу, в якій «живе» конкретна рекламна пропозиція, певний емоційний контекст, додати потрібні риси рекламованому товару. Тут використовують різноманітні засоби художньої виразності: метафори, метонімії, художню лексику, алегоричні образи, символи, порівняння, щоб споживач зміг активізувати уяву в процесі читання рекламного есе.

Що стосується особливостей структурно-композиційної побудови рекламного есе, то, хоча в цілому есеїстичний текст вирізняє калейдоскопічна структура, композиція цього жанру може бути представлена двома видами:

- вступна частина являє собою традиційне есе, заключна ж частина присвячена розповіді про продукт або послугу;

- інформація про продукт не виділяється в самостійну частину, а включається в текст есе.

Особливу роль в рекламному есе відіграє заголовок, оскільки як він позначає предмет відображення і дає уяв-

лення про авторський стиль. При цьому з метою надання образності і емоційності в загололункових конструкціях можуть використовуватися цитати з художніх текстів, стійкі вирази або мовні штампи, прислів'я, приказки та ін.

Основні жанрові ознаки рекламного есе: провідна роль особистості автора; діалогічність; ненав'язливий опис рекламованого продукту; вільна композиція; асоціативно-емоційний спосіб представлення предмета відображення.

Для передання особистісного сприйняття автор добирає аналогії, використовує приклади та асоціації, риторичні запитання, міркування, замальовки і спогади. При цьому, діалогічність є однією з найважливіших жанроутворювальних ознак. Діалог з читачем використовують в цьому жанрі як інструмент встановлення довірливих відносин зі споживачем.

4. Друкована рекламна продукція

Друкована реклама — один з основних видів реклами, виготовлений поліграфічним способом і розрахований суто на зорове сприйняття. Всі засоби друкованої реклами можна поділити на дві групи:

— рекламно-каталожні видання, що рекламують конкретні види товарів, продукції та послуг, в їх художньому оформленні обов'язково мають бути присутні елементи фірмової символіки, координати організатора-замовника;

— рекламно-подарункові видання, які являють собою рекламоносії з високим ступенем проникливості (календарі, візитки, вітальні листівки, подарункові пакети тощо).

Основними видами друкованої рекламної продукції є:

Інформаційний лист — інформаційно-рекламний матеріал, що має форму листа, виконаного на фірмовому бланку і адресованого конкретній особі. Такий лист дає коротку інформацію про фірму та напрямки її діяльності. Цей рекламоносій звичайно використовують як першу спробу контакту з можливим покупцем чи партнером. Лист може бути індивідуальним — адресованим лише одному адресату або типовим, коли текст адресований зразу декільком адресатам. Об'єм листа повинен бути невеликим, стиль написання — вільним, пропозиції — по можливості короткими.

Рекламний листок — це один з найбільш поширених видів друкованої реклами. Його зазвичай розкладають в місцях продажу, і їх охоче розбирають покупці. Він являє собою одностороннє або двостороннє зображення (текст), розміщене на листі невеликого формату. Листівка може мати вигляд окремого листа, який прикладається до товару.

Рекламний листок — малоформатне недороге рекламне видання без фальцювання (згинання і складання листа в зошит). Він зазвичай несе суто рекламну інформацію про конкретний товар або послугу. Оформлення його може бути яскравим, характер тексту — рекламний. Завданням є швидке поширення інформації серед потенційних покупців про новий товар або про проведення рекламної акції, тому листівки зазвичай випускають великими тиражами. Головне завдання рекламного листка — кинутися в очі, викликати у потенційного покупця бажання взяти і прочитати його. Рекламний листок може містити одну або дві фотографії рекламованого товару з його докладним технічним описом і характеристиками.

Рекламний буклет являє собою невеликий за обсягом рекламний матеріал, виконаний на гарному папері, різнокольоровий, з малюнками або фотографіями. Буклет зазвичай містить рекламний опис фірми або конкретного продукту, послуги. Іноді в одному буклеті наводять описи кількох товарів, якщо вони належать до одного виду або напрямку діяльності.

Рекламний буклет — багаторазово фальцьоване, але не зшите і не зброшуроване багатотиражне рекламне видання (інакше кажучи, складене в гармошку), присвячене одному виробу або групи виробів. Може мати різні розміри, обсяг і варіанти фальцювання, однак у розгорнутому вигляді його розмір не повинен перевищувати розміру стандартного друкованого аркуша.

Особливістю буклету є представлення товару за допомогою фотографій або малюнків за мінімальної кількості тексту або таблиць. Буклет належить до більш престижних, іміджевих рекламних матеріалів і зазвичай випускається компаніями, які досягли певних успіхів у галузі.

Розроблення буклету коштує дорожче листівки, однак він має більш солідний вигляд і дозволяє донести до потенційних покупців набагато більше інформації про товари і послуги. Буклети прийнято вважати недорогим економічним виданням, яке друкується великим тиражем і розраховане на короткочасне використання.

Текст, як правило, розміщують усередині однієї смуги буклету, але в деяких випадках розташування тексту або малюнка відразу на декількох смугах дозволяє домогтися більшого ефекту, але при цьому потрібно стежити, щоб згин буклету не заважав правильному сприйняттю тексту.

Рекламний плакат. Плакат — нефальцьоване кольорове рекламне видання великого формату, присвячене якому-небудь товару або компанії-виробнику, яке може включати агітаційний малюнок, короткий текст, фотографії. Плакати зазвичай використовують у оформленні виставкових стендів, торговельних і демонстраційних залів, інтер'єрів службових приміщень, прийомних, кімнат для переговорів, розвішують на спеціальних рекламних тумбах або щитах.

Особливістю плакатів є лаконічний текст. Малюнок, фотографія або комбінований сюжет великого формату супроводжується великим рекламним заголовком — слоганом, який образно і в стислій формі доносить до потенційних покупців основну особливість рекламованого товару або послуги. Для підвищення функційності в плакат може включатися календар, іноді його роблять відривним, на перфорації. Останнім часом успішно використовують рекламні плакати-буклети, на зворотному боці якого подано детальний опис рекламованого товару.

Рекламний проспект — гарно ілюстроване зброшуроване комерційно-пропагандистське видання з досить докладним описом споживчих властивостей товару або групи товарів.

Можна сказати, що рекламний проспект — це розширена рекламна листівка загального призначення, виготовлена більш складним і дорогим способом. Рекламний проспект часто має виражений ювілейний чи престижний характер. У ньому може бути детально описаний історичний шлях підприємства, його значимість у галузі чи інші відомості. До-

цільно використовувати рекламні проспекти для ґрунтовної розповіді про компанію, її продукцію або співробітників.

Рекламний проспект часто випускають на новий вид престижного товару, наприклад, на автомобіль нової моделі. У ньому перераховуються моделі-попередники, які показані на фотографіях невеликого розміру, і з неодноразовим повторенням товару — новинки в різних ракурсах, в різній колірній гамі або за різних умов експлуатації.

Рекламний проспект може містити різну кількість сторінок, бути чорно-білим і кольоровим, віддрукованим на звичайному або високоякісному папері і навіть виконаним в електронному вигляді (сайт або на компакт-диску). Чим більш інформативним і об'ємним є рекламний проспект, тим більше він ефективний.

Рекламний проспект, як і буклет, належить скоріше до рекламних матеріалів престижного характеру. Для цих видів друкованої рекламної продукції існує одне загальне правило: вони повинні бути виконані в дуже високій якості або не випускатися зовсім. Реклама престижного характеру, яка має вигляд гірший, ніж реклама конкурентів, може завдати компанії більшої шкоди, ніж відсутність реклами взагалі.

Каталог за формою виконання нагадує рекламний проспект. У ньому описують товари, які виробляє компанія і, як правило, вказують ціни на них. Каталоги можуть також включати зображення товарів.

Каталог — багатосторінкове зброшуроване малотиражне видання, в яке включено весь перелік товарів компанії або, якщо він занадто великий, товари однієї групи. В каталозі за мінімальної кількості тексту матеріал може

викладатися за допомогою технічних фотографій, креслень, таблиць. Каталоги дуже зручні в роботі, особливо в тих випадках, якщо компанія виробляє великий перелік продукції за кількома напрямками.

Оформлення каталогу може бути різним — від простих текстових матеріалів, що розташовані певним чином і містять інформацію про назву, призначення, характеристики товарів та послуг до виконаних друкарським способом з кольоровими фотографіями товарів.

До засобів друкованої реклами можна також зарахувати фірмові вітальні й рекламні листівки, календарі, розклади, ділові щоденники та записні книжки.

Листівка — гарно ілюстроване малоформатне видання вітального характеру. Ми звикли використовувати листівки як вітальні листи для рідних і близьких. Однак її можна використовувати й як гарний і оригінальний рекламний інструмент. За допомогою рекламної листівки можна домогтися широкої популярності компанії серед широкого кола людей — постійних і потенційних клієнтів, а також партнерів по бізнесу.

Календарі — дуже старий носій реклами, широко популярний у всьому світі. Вони «живуть» протягом року розташовані на видному місці, до них звертаються постійно. Деякі рекламодавці виготовляють власні календарі, розміщуючи на них назви своїх компаній і відомості про власний бізнес. Деякі компанії пропонують прекрасні розробки, які оновлюються щороку.

Найбільш популярна форма випуску — художній календар, в якому може бути один, шість або дванадцять листів і стільки ж ілюстрацій. Деякі рекламодавці вико-

ристовують зображення людей, інші вважають за краще розмістити види природи, живопис або персонажі мультфільмів. Якщо це видання міжнародне, назви місяців потрібно друкувати на декількох мовах.

Календарі можуть бути настінними, настільними і кишеньковими. У фірмових настінних календарях, ділових щоденниках і записниках спеціальні рекламні смуги відведено для розміщення інформації про товари, послуги. В оформленні обкладинок і календарних смуг цих видань широко використовують фірмову символіку компанії-замовника.

Кишенькові табель-календарі можуть бути ілюстровані сюжетами номенклатурного (класифікований перелік продукції) характеру з рекламними заголовками. На зворотному боці разом з календарною сіткою має бути наявна фірмова символіка замовника.

На практиці вся друкована реклама може бути як в «чистому» вигляді так і у вигляді суміші кількох форматів в одному документі. Все залежить від виду продукції і послуг.

Кожен з видів друкованої реклами може використовуватися практично в будь-якому торговому заході: розсилці, роботі з покупцями, під час ділових зустрічей, на торговельній виставці. Все залежить від цілей рекламодавця, відповідності тексту й оформлення рекламного матеріалу завданням, які вони мають виконати, їх здатності донести потрібну рекламодавцю інформацію до споживача.

Прес-реліз — матеріал, призначений для роздавання представникам преси на виставках, презентаціях, благодійних заходах. Як правило, включає короткі відомості про фірму, огляд продукції, перспективи розвитку фірми. Інколи в прес-релізі подається інформація про керівництво фірми.

До зразків друкованої рекламної продукції можна також зарахувати упаковку, етикетки, цінники, ярлики, грамоти, дипломи, наклейки, папки та інші елементи фірмового стилю.

Питання для самоконтролю

1. Як класифікують рекламу в друкованих медіа?
2. Що таке адверторіал?
3. Назвіть власне рекламні жанри у друкованих медіа.
4. Які жанри журналістики, використовувані в рекламі, ви знаєте?
5. Назвіть основні типи друкованої рекламної продукції.

Практичні завдання

1. Знайдіть у пресі зразки власне рекламних жанрів. Проаналізуйте їхні жанрові ознаки.
2. Створіть адверторіал для молока будь-якого вітчизняного виробника.
3. Знайдіть у пресі чи онлайновому медіа два приклади рекламної замітки. Проаналізуйте жанрову специфіку та композицію.
4. Відшукайте в пресі чи онлайновому медіа приклад рекламного інтерв'ю. Проаналізуйте жанрову специфіку та композицію.

Література до теми

1. Владимирська Г. О., Владимирський П. О. Реклама: навч. посіб. Київ, 2006. 334 с. URL: <https://studfile.net/preview/1099543/>
2. Грицюта Н. Етика реклами: професійні стандарти, чинники тенденції. Навчальний посібник. 2021. 213 с. URL: <http://surl.li/hyzzbx>

3. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. Київ, 2001. 456 с. URL: <https://westudents.com.ua/knigi/290-reklama-djefkns-f.html>
4. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
5. Коваленко О. В., Кутліна І. Ю., Потабенко М. В. Реклама. Навчальний посібник. К.: Київ: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2010. 96 с. URL: <https://maup.com.ua/ua/navchannya-u-maup/library/pidruchniki/marketing1/reklama-2.html>
6. Маєвський О. До проблеми правового регулювання прихованої реклами в мас-медіа України та закордоном. URL: <http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/publications/visnyk26>
7. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с. URL: <https://buklib.net/books/21958/>
8. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій. К.: МАУП, 2002. 240 с. URL: <https://maup.com.ua/ua/navchannya-u-maup/library/pidruchniki/marketing1/reklama-i-reklamna-diyalnist-2.html>
9. Попова Н. В. Основи реклами. Харків: Видавництво «ВДЕ-ЛЕ», 2016. 145 с. URL: https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/326466060_Popova_NV_Osnovi_reklami/links/5b4f69cda6fdcc8dae2b3470/Popova-NV-Osnovi-reklami.pdf
10. Структурна та мовна організація сучасної друкованої реклами. *Український інформаційний простір*. Науковий журнал Інституту журналістики і міжнародних відносин КНУКіМ. Ч. 2. 2014. С. 306 – 311. URL: http://eprints.zu.edu.ua/15804/1/Структурна_та_мовна_організація.pdf
11. Тимошик М. *Жанрові особливості рекламних матеріалів та специфіка їх редакторської підготовки*. Вісник КНУКіМ. Сер.: Соціальні комунікації, 2013. С. 6 – 16. URL: file:///d:/Downloads/Vknukim_sk_2013_2_3.pdf
12. Шитюк А. С., Гнедкова О. Г. Поняття реклами: структура побудови рекламних текстів. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. Том 32 (71) № 6 Ч.1 2021. С.180–184. URL: http://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/6_2021/part_1/6-1_2021.pdf#page=188

ТЕМА 2.3. Принципи створення ефективного рекламного оголошення для друкованих медіа

Логіка викладу

1. Етапи створення реклами для друкованих ЗМІ.
2. Методи створення ефективного рекламного звернення для друкованих ЗМІ.
3. Технологія створення ефективного рекламного тексту

1. Етапи створення реклами для друкованих ЗМІ

Процес створення реклами для розміщення в друкованих медіа складається з таких етапів:

1. Визначення стратегії. На основі загальної стратегії рекламної кампанії визначають групу цілей, досягненню яких повинна сприяти реклама в тому чи тому виданні. При цьому основне значення має як формат (розмір) реклами (сторінка, розворот, модуль), так і місце її розташування у виданні (четверта обкладинка, одна з внутрішніх обкладинок, перший розворот, центральний розворот, перша сторінка і так далі), оскільки «престиж місця» — найбільш характерна особливість друкованої реклами, яка повинна бути виправдана відповідним «посилом» рекламного повідомлення.
2. Розроблення принципового макета. Принциповий макет розробляє дизайнер, виходячи з особливостей затвердженої стратегії та концепції реклами. У принциповому макеті передбачають місця для всіх

елементів майбутньої реклами (логотипів, тексту, заголовків, основних зображень і так далі), а також визначають основний художній прийом (головну ідею), на якому реклама буде базуватися.

3. Створення тексту і заголовків. Відповідно до стратегії рекламного повідомлення і на основі затвердженого принципового макета копірайтер розробляє текст для реклами і варіанти заголовків.
4. Вибір ілюстрацій. Принциповий макет може передбачати використання в рекламі різних зображень. Якщо реклама розробляється для розміщення в кольоровому ілюстрованому журналі, то якість використовуваних ілюстрацій повинна відповідати найвищим вимогам. Джерелом якісних ілюстрацій є, як правило, спеціальні бібліотеки зображень і фотобанки. За необхідності, ексклюзивна рекламна фотозйомка може бути замовлена фотографу.
5. Створення робочого макета. Коли всі складові частини макета готові та затверджені, дизайнер створює робочий макет реклами, що являє собою композицію реальних елементів, які повинні увійти в цю рекламу: зображень, графіки, тексту і заголовка.
6. Створення остаточного макету. Робочий макет подається на затвердження рекламодавцю. Після внесення необхідних змін (у відповідних випадках) і виконання певних технічних процедур готова реклама (остаточний макет) передається у встановлений видання для розміщення.

2. Методи створення ефективного рекламного звернення для друкованих ЗМІ

Створюючи рекламний текст, слід керуватися такими загальними принципами:

1. Використовувати повсякденні слова, спрощувати текст так, щоб кожен міг зрозуміти його зразу.
2. Вказувати покупцеві на вигоди від придбання товару.
3. Висловлюватися спонукально, не запитувати, а стверджувати. Наприклад, “Придбайте наш товар!”, але не “Чи не хотіли б ви придбати наш товар?”
4. Бути чесним. Брехня легко розкривається і, звичайно, дуже шкодить виробнику.
5. Використовувати слова і образи, що народжують мисленнєві образи.

Важливо уникати:

1. Прямої згадки про конкурентів
2. Безглузвих уточнень типу “дуже”, “унікальний”, “єдиний”.
3. Уникати заялжених, банальних фраз.
4. Ускладнювати текст перерахунками.

Створюючи рекламний текст, слід пам’ятати не тільки про текстові особливості, але й добре розуміти психологію споживача. Надмірна настирливість, агресивність тільки відлякує клієнта. Реклама повинна бути звернена до конкретної аудиторії, апелювати до її проблем, зацікавлювати пропозицією вирішення цих проблем.

Виділяють такі загальні методи створення реклами та рекомендації з розроблення оголошення, його структури, особливостей створення тексту та ілюстрацій, композиції:

1. Рекламне оголошення має бути присвячене тільки одній темі, одному товару (послузі) або групі одно-

рідних товарів. Оголошення, що рекламує багато різних товарів, неефективне, тому що читач всю інформацію не запам'ятає. Крім того, реклама різних товарів має різні цільові аудиторії, а отже, повинна по-різному розроблятися і розміщуватися в різних рекламних засобах.

2. Оголошення повинно бути точно спрямоване на цільову аудиторію (відображати її запити, бажання, інтереси, мотиви придбання товару). Звертатися треба не до абстрактних широких мас, а до конкретних споживачів. Їхні характеристики та можливі мотиви покупки заздалегідь треба вивчити.
3. Треба чітко формулювати ринкову позицію товару (відмінності від товарів конкурентів, що формують його переваги для споживачів). Суть рекламної пропозиції повинна бути виражена максимально ясно та зрозуміло.
4. Рекламне повідомлення має бути правдивим і доказовим, містити факти й аргументи, обґрунтування на користь товару. Для реклами товарів індивідуального споживання досить одного-трьох аргументів. Бажано використовувати тільки точні факти й уникати узагальнень. Не рекомендовано перебільшувати позитиви товару. Завжди треба перевіряти інформацію про рекламований товар. Поширення неправдивої інформації в рекламі карається законом.
5. Не можна перевантажувати рекламний текст. Там повинно бути тільки те, що справді необхідно. Оптимальний ефект сприйняття досягається, якщо текст реклами складається з двох-чотирьох абзаців або пропозицій. У викладі необхідно орієнтуватися на середнього читача.

6. Оголошення повинно містити вдалу рекламну ідею — бажано оригінальну, що не повторює відомі рішення і легку для сприйняття. Але важлива оригінальність не тільки ідеї, але й тексту, його можна зіпсувати банальностями, штампами, занадто часто повторюваними кліше (набір часто використовуваних фраз і слів). Такі фрази надокучають (треба вивчити рекламу конкурентів і не повторювати її), особливо слід уникати безглузвих кліше. Треба шукати гострі, несподівані, свіжі, незаявлені й актуальні слова, фрази, образи.
7. У повідомленні повинно бути щось, здатне залучити й утримати увагу (яскрава незвичайна ілюстрація, оригінальний заголовок та ін.)
8. Текст, ілюстрації, кольори та шрифтове оформлення реклами повинні відображати характер і образ товару.
9. Рекламне повідомлення має відповідати засобу поширення (повинно бути розроблено з його урахуванням).
10. У свідомість споживача слід впроваджувати назву товару (компанії), інакше споживач не запам'ятає, про який товар йде мова. У рекламі треба впроваджувати в пам'ять споживачів і візуальний образ марки (фірмовий знак).
11. В оголошенні треба уникати негативних асоціацій (наприклад, образ валізи, яка вціліла після авіакатастрофи, не стимулює придбання цього товару).
12. Зміни, що вносять до рекламних оголошень (у серії оголошень або в різних рекламних засобах), не повинні змінювати загальний стиль і емоційне забарвлення реклами, повинні відповідати одному позиціюванню продукту.

3. Технологія створення ефективного рекламного тексту

Дослідники виділяють кілька кроків, які є обов'язковими для створення ефективного рекламного тексту. Ці кроки ще називають моделлю AIMDA:

A — Attention — увага

I — Interest — інтерес

M — Motive — мотив

D — Desire — бажання

A — Aktivty — активність (дія).

1. Увага. Головним елементом залучення уваги до тексту є заголовок. Крім нього можуть використовувати: розміщення ілюстрацій, особливий спосіб розташування матеріалу, колір і розміри елементів у друкованій рекламі. Обраний спосіб залучення уваги не тільки повинен надавати товару виразності, але й має бути доречним. Крім того він повинен бути пов'язаний з іншими елементами рекламного повідомлення і з характером передбачуваної аудиторії.
2. Інтерес — місток між увагою і довірою. Серед найбільш ефективних способів створити і утримати інтерес можна назвати використання відомих персонажів, рубрик, елементів розповіді, діаграм (підвищує довіру), таблиць з даними.
3. Мотив. Сучасні люди складні, скептичні й цинічні. Вони можуть сприймати пропоновані в рекламних повідомленнях тексти як неймовірні, але й, наприклад, як образливі, що негативно впливає на продажі. Якщо рекламодавець наводить дані конкретних випробувань, то вони повинні бути правдивими і не

бути результатом статистичних маніпуляцій. Тобто рекламні тексти мають мотивувати купити товар.

4. Бажання. Для цього необхідно проінформувати споживача про користь товару. Кожна нова корисна властивість має посилювати бажання купити, збігаючись з реальною чи уявною потребою покупця. Хоча б одна корисна властивість товару має бути представлена так, щоб покупець повірив в неї і зрозумів, що вона може якимось чином сприяти задоволенню його потреб.
5. Активність. Спонування до дії може бути прямим («Відвідайте наш розпродаж!») Або непрямым («Приємно вирушати в політ у колі друзів!»). Спонування має обов'язково враховувати зайнятість споживачів і обов'язково давати інформацію, що роз'яснює необхідний спосіб дії.

Ключові елементи рекламного тексту:

1. Заголовок.
2. Основний текст.
3. Підзаголовки.
4. Реквізити.
5. Слоган.

Заголовки. Багато хто вважає заголовок найважливішим елементом рекламного повідомлення особливо, якщо воно друковане. Як правило, заголовок розміщують на початку рекламного повідомлення, його читають першим, тому він повинен бути розташований так і набраний таким шрифтом, щоб відразу привернути увагу до рекламного повідомлення.

Заголовок рекламного тексту повинен виконувати такі основні **функції**:

1. Залучати увагу.
2. Обирати читача, тобто розміщувати, що йому цікаво («Скинути вагу за три дні — можливо»). Аудиторії доцільно класифікувати за демографічними (вік, стать, дохід) або психологічними (енергійність, цілеспрямованість) ознаками.
3. Вводити читача в основну частину тексту.
4. У заголовку повинна знайти повне відображення комунікаційна ідея («Тільки тут ти відчуєш справжній смак — у країні Мальборо»).
5. Повинен обіцяти покупцеві користь від покупки і перша повинна бути очевидною.
6. У заголовку має бути виражено щось нове в товарі, що може зацікавити читача. Для цього рекомендують використовувати такі слова, як: зараз, приголомшливий, раптово, вдосконалений, революційний, щойно отриманий, важливий крок вперед, інноваційний та ін.

Загальні типи заголовків:

1. Про корисні властивості товару, які дають пряму обіцянку споживачеві («Коли ми беремо участь у перегонах, ви перемагаєте. Shell Helix»).
2. Провокативні заголовки — складають так, щоб викликати у споживача цікавість. Щоб дізнатися більше, той повинен прочитати основний текст. Якщо читач не зможе або не захоче читати далі, заголовок не досягне своєї мети, тому такого роду заголовок рекомендують супроводжувати певною ілюстрацією, що дає деякі роз'яснення або привертає увагу розповіддю.
3. Заголовок інформативного типу, який повідомляє про товар і робить заявку на нову інформацію.

4. Запитальні заголовки. Вони можуть бути небезпечними, якщо поставити запитання, на яке читач або зможе відповісти, або дасть негативну відповідь. Тоді інша частина рекламного повідомлення прочитана не буде.
5. Заголовок, що містить команду. Він наказує щось зробити і тому може здатися негативним. Однак читачі звертають увагу на такі заголовки, тому в таких заголовках рекомендують мотивувати вчинки споживачів через страх або емоційні переживання: *«Дотримуйтесь правил безпеки під час водіння, життя, врятоване Вами, може виявитися Вашим».*

Існує 25 основних типів заголовків рекламного тексту:

- Декларація. *«Найміцніші шини у світі».*
- Запитання. *«Хочеш більший відсоток?»*
- Наказ. *«Купуй книжки тільки в “Браун”».*
- Виклик. *«Нащо терпіти високі ціни?».*
- Свідчення. *«“Я завжди користуюсь “Gillette”, — каже Х».*
- Асоціація ідей. *«Навіть Роджер Бекон любив яйця».*
- Новина. *«Нова плита “Indesit”».*
- Емоція. *«Ніхто і не здогадується, чому вона плаче».*
- Парадокс. *«Зупинка заради руху».*
- Ідентифікація. *«Цукерки “Шедевр” від “АВК”».*
- Цікавість. *«Чув коли-небудь про свиню, що чистить люльку?»*
- Дешевизна. *“Морозиво “Ріжок” тепер лише.....”*
- Гумор. *«“Жозефіна” (ресторан) працює щовечора!»*
- Картинка з підписом. *«Вона обожнює домашню засмагу (нижче зображення дівчини під лампою для засмаги)».*
- Нагода. *«Гості, що прийдуть до вас на Різдво, будуть в захваті від цього Шеррі».*

- Гасло. «Пилососи “Самсунг” — для тих, хто не любить пил».
- Гра слів. «Агентство “Kim” — це кит рекламної справи».
- Алітерація. «Пиво “Диво” — диво-пиво».
- Трюк. «Шииииииииииипуче шиииииииииишампанське».
- Заборона. «Не тринькай гроші, поклади до банку X».
- Заголовок — увесь текст. «Нарешті з'явилась газонокосарка, якою можна просто кататися по газону».
- Додаток до телевізійного ролика. «Зображення живіше за живе (повторення пісеньки з телевізійного ролика)».
- Цитата. «“Все королівство за одного коня!” — або за машину з гальмами “Бронко”!»
- Зображення у розрізі. «З “Пасифік Ейрлайнз” (зображення літака у розрізі) подорожуєш наче вдома у кріслі».
- Інтрига. «Що може бути квадратного в круглій дірці?»

Вчені пропонують також **іншу класифікацію** заголовків рекламного тексту:

1. Заголовок, що презентує новину, один з найбільш часто використовуваних, новим повинен бути продукт його характеристика чи/або вигода для споживача. Рекомендовані слова: представляємо, зараз, тепер, нарешті, врешті-решт, сьогодні, новий.
2. Стверджувальні заголовки. Твердження повинне бути настільки ж сильним наскільки й правдоподібним. Але в таких заголовках з великою обережністю слід використовувати найвищий ступінь порівняння.

3. Заголовок, що пропонує пораду. Використовує підхід «Як зробити так, щоб...» І говорить, чому. Наступний текст, як правило, містить слова «експерта», авторитета в цьому питанні.
4. Заголовок, що збуджує цікавість. Залишає читача з бажанням розібратися, про що йде мова, він зазвичай містить мало інформації про продукт, або не містить її зовсім.
5. Заголовок, що дає команду. Він містить сильне твердження і змушує читача зробити щось, що призведе до бажаного результату. За силою дії перебуває десь між порадою і наказом.
6. Заголовок, що ідентифікує продукт. Може містити назву продукту, фірми та ін., або посилання на те, яку потребу він задовольняє. Цей вид заголовка вважають найменш ефективним.

Основні вимоги до написання рекламних заголовків:

1. Має бути коротким (НЕ > 10 слів).
2. Повинен бути відповідним чином оформлений:
 - краще в лапках;
 - привертати увагу (цифрами, кольором та ін.);
 - не розбивати на частини пробілами;
 - не переносити на інший рядок.
3. Повинен збуджувати цікавість, створювати особисту зацікавленість потенційного покупця у придбанні товару.
4. Повинен звертатися до певних категорій споживачів.
5. Стил ь і лексика заголовка повинні відповідати психологічним і демографічним характеристикам потенційної аудиторії.

6. Повинен відразу звертати увагу на переваги продукту, провокувати на знайомство з основним текстом, а значить містити звернення до споживача.
7. Повинен легко запам'ятовуватися.
8. Має містити достатньо інформації про товар, щоб у споживача склалося про нього первинне враження.

Однак в заголовку повинні бути тільки ті відомості, які можуть зацікавити споживача і нічого більше. Наприклад: якщо ви повідомляєте споживача про те, що вашій фірмі виповнилося 10 років, йому все одно. Його хвилюють тільки власні потреби!

Сьогодні є певна кількість стійких словосполучень, які переходять із заголовка в заголовок, часто з відповідним ефектом. Наприклад, *«елітна школа»*, *«елітне пиво»*, *«елітна косметика»*, *«елітне омолодження»*, *«елітна освіта»*, *«елітна порода коней»*, *«провідні стоматологи»* та ін. Багато з них стали викликати стійко негативні емоції. Значить, до них слід вдаватися якомога менше.

Словосполучення типу «європейська якість, євростандарт» слід використовувати максимально обережно. У деяких вони викликають роздратування. У рекламних заголовках, отже, рекомендують використовувати слова, які сприяють швидкій появі емоційної реакції у споживача, це слова: новий, раптово, тепер, тут, оголошуємо, важливо, розвиток, поліпшення, еволюційно, пропозиція, швидко, легко, істина, бажано, порівняння, порада, останній шанс, як зробити, безкоштовно, чому (дозволяє перерахувати всі основні позитивні властивості товару), як.

Підзаголовки. Підзаголовки є тим самим елементом, який копірайтер повинен уявляти візуально, оскільки

вони значною мірою впливають на дизайн та друкований вигляд рекламного оголошення. Саме їх використовують з метою контрасту або наголосу, адже їх можна набирати іншим шрифтом або більшими літерами, інколи іншого кольору. Підзаголовки застосовують з такою метою:

- забезпечити динаміку читання, щоб око читача невпинно рухалося по тексту;

- забезпечити типографічний контраст;

- виділити ключові моменти;

- розділити рекламний матеріал на параграфи, якщо в ньому йдеться про різні речі;

- привернути увагу тих читачів, що ковзають поглядом по сторінках, зупиняючись лише на рядках, набраних великими літерами;

- надати рекламному матеріалу привабливішого, цікавішого та зрозумілішого вигляду, що відрізнятиме його від основної маси одноманітного сірого шрифту.

Підзаголовки можуть з'являтися як під, так і над заголовком і навіть бути вставлені в основний текст рекламного повідомлення. Підзаголовок над рядком називається «поштовхом». Підзаголовки — це маленькі заголовки, зазвичай їх набирають більш дрібним шрифтом, ніж заголовки, але завжди більш крупним, ніж основний текст. Їх так само виділяють жирним шрифтом або контрастним кольором.

Призначення підзаголовків — негайно передати ключове комерційне спонукання, тому що багато людей читають лише заголовки та підзаголовки. Підзаголовки можуть бути зарезервовані для передання більш складних факторів, менш драматизованих і запам'ятовуватися кра-

ще, ніж заголовки. Для декого може навіть буде потрібно більше площі, ніж для заголовків, тому що вони повідомляють більше інформації і тому вимагають більше слів. Підзаголовок повинен підкріплювати заголовок і тему рекламного повідомлення.

Основний текст. Основний текст (“тіло”) рекламного оголошення набирається меншим шрифтом, ніж “ударні рядки” (display lines): заголовок, підзаголовок, ціна, назва, адреса і гасло-“підпис”, або “останній штрих”. Отже, пишучи основний текст рекламного оголошення, копірайтер повинен використовувати свою уяву і думати про те, яким чином він застосовує ударні рядки для того, щоб привернути увагу до тексту і змусити людей його прочитати. Він може написати короткий текст для того, щоб створити можливість використання великого шрифту або пробілів. Абзаци є своєрідними дороговказами, що допомагають оку читача не загубитися в тексті.

Вибирати можна не лише тип заголовка, але й спосіб написання основного тексту. Їх існує 12 типів:

Емоційний. Тексти цього типу експлуатують емоції читача. Основними емоційними потребами є самоствердження, секс і любов, дружба, самозбереження, накопичення, цікавість, комфорт та безпека. У рекламному матеріалі страхової компанії можуть використовуватися емоційна потреба в безпеці від примх долі (пожару, крадіжки, каліцтва або несподіваних сімейних обов’язків). Реклама крамниці подарунків може експлуатувати почуття любові, а реклама таких предметів колекціонування, як поштові марки, монети або антикварні меблі — потяг до накопичення. Реклама

продукції, що сприяє зміцненню здоров'я, виходить з емоційної потреби у самозбереженні. Психолог Вільям МакДугал визначив основні інстинкти та емоції, які можна експлуатувати в рекламі:

Інстинкти	Емоції
Збудження	Страх
Антипатія	Відраза
Цікавість	Подив
Агресія	Гнів
Самоприниження (покора)	Самоствердження (бажання виділитися)
Батьківський інстинкт	Ніжність

До цих можна додати також такі інстинкти, як розмноження, стадність, накопичення та будування.

Інформативно-агресивний. Це найпоширеніший тип рекламного тексту, що пишеться за формулою УЗБПД (Увага, Зацікавленість, Бажання, Переконавання, Дія). Він має будь-що привернути увагу споживача, переконати його і змусити діяти. До дії споживача може спонукати позиція знижки або подарунка, адреси, за якою можна написати номери, за яким можна зателефонувати. реакцію можна викликати також за допомогою купона.

Інформативно-пізнавальний. Цей тип також належить до агресивної реклами, але з більшим рівнем інформативності. Такими є, наприклад, реклами нових моделей автомобілів.

Розповідний. Це — більш літературний та довгий текст, і тепер він трапляється не тільки в рекламі престижних продуктів. Розповідний матеріал є чимось на кшталт оповідання. Такі тексти охоче використовують під час промоції круїзів, у діловій пресі, коли є потреба розповісти про який-небудь банк або страхову компанію, а також у кадровій рекламі (наприклад, закликає вступати до лав поліції).

Престижний. Це текст, написаний у тому самому розповідному стилі, але він використовується здебільшого у сфері зв'язків з громадськістю. Це є реклама корпоративного образу, насичена фактами, аргументами і чіткими формулюваннями

Ілюстрований. Як правило, це підписи під серією фотографій або малюнків, наприклад, у poradнику користувача.

Монолог або дія. Для того, щоб спонукати читача до купування, можна використати розмову реальних або вигаданих персонажів. Це може біти реклама-свідчення, коли добре відома особа переконує споживачів у корисності певного товару або певної послуги.

Трюковий. Важкий стиль, оскільки він, як правило, вимагає від читача концентрації уваги. Використовується у тому разі, коли є потреба представити товар або послугу в оригінальний спосіб. Здебільшого до нього вдаються в часописах, які читаються не так швидко, як газети, і спрямовані на більш вдумливого читача.

Стаття. Такі тексти, як правило, починаються із заяви, що це — матеріал “на правах реклами”, оскільки редактори не люблять рекламних текстів, що маскуються

під звичайні статті. Однак все ж можна побачити статті про прогулянку крамницями (як правило, ілюстровані).

Свідчення. Такий текст може мати форму монологу, але і може бути короткою заявою, доданою до звичайного тексту.

Цитата. Інколи виникає можливість використати яку-небудь відповідну фразу з книги, п'єси або промови. Наприклад, це може бути думка відомої особи про яке-небудь місце. *Так, реклама подорожі до Ботсвани містила таку цитату: "У 1870 р. Фредерік Куртні Селу сказав: "Від жодної зі своїх мандрівок я не отримав такої насолоди".*

"Тихий продаж". У текстах цього типу читачам розповідають про складову частину якого-небудь продукту і переконують його користуватися цим продуктом і, насамперед, вимагати наявності саме цього елемента в даному продукті. Наприклад, коли продається новий дім, то йдеться про систему центрального опалення.

Основний текст містить повну інформацію і є логічним продовженням заголовків і підзаголовків. Набирається більш дрібним шрифтом, ніж заголовок або підзаголовок. Специфікою рекламного тексту є те, що споживач, як правило, перегортає сторінки журналу або газети, зайняті рекламою, звідси проблема обсягу основної частини рекламного тексту.

Ця проблема безпосередньо пов'язана з характеристиками рекламованого товару, які диференціюють на три загальні групи:

1. Дорогі (хутра, авто, антикваріат) чим дорожчий продукт, тим довшим має бути текст, оскільки споживач хоче дізнатися, на що він витратить гроші.

2. Повсякденні (часто про їх придбання вирішують імпульсивно, тому важливим є запам'ятовування інформації, а не її обсяг).
3. Престижні товари. В їхній рекламі важливі не стільки характеристики товару, скільки інформація про зарахування покупця до певного класу, тобто еліти.

Основний текст повинен бути безпосередньо пов'язаний з темою рекламної комунікації, інтересами споживача і повинен пояснювати, як рекламований товар або послуга може задовольнити потребу покупця. Текст може бути присвячений одному або кільком корисним властивостям товару, спеціально розрахованим на певну цільову аудиторію. Текст повинен бути складений так, як якщо б його автор розмовляв з однією людиною. У процесі створення основного рекламного тексту:

1. Необхідно підкреслювати першу головну ідею.
2. Необхідно точно визначити позицію товару на ринку.
3. Підкреслювати користь товару для споживача.
4. Постійно тримати на увазі назву торгової марки та всіляко її підкріплювати.
5. Текст робити стиснутим і небагатослівним.
6. Повідомляти повну інформацію, але не більше того.
7. Підкріплювати за можливості аудіоряд відео.

Рекомендують також починати створювати основний текст, коли є заголовок і провідна концепція.

Рекламний основний текст потрібно писати в теперішньому часі з використанням дієслова дійсного способу (надає тексту динамічний характер, співвідносить з цим моментом і закликає до прийняття рішення про необхідність покупки і здійснення цієї дії).

Писати від першої особи (*«Ми створювали продукт спеціально для Ваших дітей...»*), не включати в текст обіцянок, не підтверджених фактичними документами, посиленнями на експертизи, дослідження або свідченнями відомих людей, чий авторитет не викликає сумнівів. Використовувати в тексті займенники 2 особи множини з метою інтимізації повідомлення (*«ви, вам»*). Для того щоб мотивувати покупця до здійснення дії, необхідно не тільки вказати людині на її потребу, а й показати шляхи її задоволення. Для цього в тексті повинна міститися достатня кількість аргументованої інформації про товар або послугу. Тут доцільно ділити рекламні тексти на:

- 1. Емоційні** — до таких текстів вдаються під час просування товарів недорогих, повсякденних, жіночих, молодіжних, а також під час інформування про роздрібний продаж продукції у торгових точках. У такому тексті аргументи можуть бути відсутні зовсім, або замінюватися апелюють до почуттів описовими деталями, які спонукають, закликають, провокують вияв необхідної емоційної реакції.
- 2. Раціональні** — коли на перший план виходить точна споживча інформація, такий текст дає точні відповіді на запитання: «що?» (рекламовані товар або послуга), «хто?» (хто рекламодавець), «коли?» (час, протягом якого можна придбати товар), «де?» (точне місце, докладна адреса), «як?» (умови придбання товару), «чому?» (вигоди, одержувані покупцем товару).

У такій рекламі чим більше подробиць, тим краще, зайвою не буде жодна деталь, яка сприяє створенню образу товару. Необхідно також вказати на ціну. Якщо ціна

вище середньої, пояснити, які додаткові вигоди отримує покупець за наявну надбавку. Пояснити причину низької ціни. Необхідно також показати майбутню покупку в дії, розповісти, як нею користуватися. Для того, щоб в голові споживача не залишилося сумнівів у правильності прийнятого рішення про покупку товарів, рекомендовано:

1. Не використовувати розпливчасті формулювання типу: *«Ви будете мати те, про що ви мріяли»*.
2. Використовувати формулу «тому що», яка пояснює користь товару.
3. Використовувати аргументи, засновані на загальнолюдських потребах (*«дозволяє економити час»*, *«не несе ніякого ризику»*, *«є сучасним загальноприйнятим підходом»*).

Усі аргументи повинні бути однозначними, безперечними, логічними, особливо якщо товар дорогий. Відсутність додаткових аргументів можна замінити емоційною підтримкою. Не варто згадувати конкурентів та інформацію, яка підштовхує до роздумів. Аргументи повинні відповідати рівню освіченості потенційних споживачів, якщо здібності аудиторії слабкі, то вплив повинен мати переважно емоційний характер. Без використання складних раціональних аргументів для фахівців можуть знадобитися не стільки очевидні вигоди, про які вони і так знають, скільки специфічні переваги товару. Гарними аргументами можуть слугувати так само гарантії, результати об'єктивних випробувань, тестів, цифрові дані (якщо ціни, то краще **підпорогові** (не 100, а 99), цитати (повинні бути доречними й справді переконливими)).

Посилити вплив аргументів можуть персонажі, які рекомендують товар. Вони:

1. Мають бути легко впізнавані споживачем.
2. Повинні викликати позитивні асоціації.
3. Повинні бути свого роду еталоном краси і успішності.
4. Під час рекламування недорогих товарів варто використовувати знаменитостей.
5. Повинні мати гарну репутацію.

Складаючи рекламний текст, ми шукаємо прийоми, які забезпечують найбільшу комерційну привабливість поданої рекламної ідеї, тому основний текст може бути складений у різних стилях. Найбільш поширені стилі:

1. **Прямий виклад фактів**, такий текст безпосередньо роз'яснюється зміст заголовка або ілюстрації, або рекламна ідея розвивається з явним підкресленням комерційної спрямованості повідомлення. Оскільки характеристики товару мають бути представлені в порядку значущості, стиль найбільш підходить для використання в комерційній рекламі, зокрема споживчих товарів.
2. **Оповідний текст**, в ньому розповідають якусь історію, позначають проблему й пропонують її вирішення за допомогою конкретних властивостей рекламованого товару. Потім читачеві роблять пропозицію скористатися поданим рішенням, якщо у нього виникла така ж проблема.
3. Іноді рекламодавець використовує стиль **самоопису**, такий стиль допомагає продати ідею, переваги організації або послуги на противагу конкурентним властивостям товару. До таких засобів часто вдають-

ся банки, страхові компанії, громадські служби, великі промислові підприємства. Текст цього стилю повинен бути пронизаний емоційної теплотою, а головне позбавлений помпезності і самовихваляння. У таких текстах персонажі здійснюють продаж своїми словами, демонструючи корисні властивості товару.

4. **Зображальний стиль** — у цьому випадку реклама здійснюється з використанням серії малюнків або ілюстрацій. Він виправданий для рекламування товарів, які мають різноманітні способи застосування.
5. **Трюковий стиль** — характеризується великою кількістю каламбурів, гумору, віршів, римувань, перебільшеними жартами та ін. Такий текст викликає довіру і часто використовується в радіорекламі.

Основний текст рекламного оголошення складається з таких елементів:

1. Вступний абзац.
2. Внутрішні абзаци.
3. Проміжна кода.
4. Кода.

Вступний абзац — це місток між заголовком, підзаголовками і комерційними ідеями, вираженими в тексті. Він служить для перетворення читацького інтересу в інтерес до товару. Вступний абзац може виконувати й інші функції. У рекламних повідомленнях з коротким текстом і в зовнішній рекламі він є єдиним абзацом, в якому можуть міститися обіцянки на підтримку заявлених якостей товару. Рекомендації:

1. Не слід повторювати заголовок у вступному абзаці слово в слово.

2. У вступному абзаці потрібно намагатися більш детально пояснити заголовок.
3. Кожна фраза вступного абзацу повинна нести нову інформацію.
4. Вступний абзац повинен містити не більше 20–30 слів.
5. Він повинен залучати читача до читання останніх абзаців.
6. Повинен бути енергійним і динамічним.

Внутрішні абзаци. У них рекламник прагне нарощувати інтерес до товару, бажання його мати і підтверджує заявлені якості й обіцянки. Він повинен викликати довіру не тільки до продукту, але і до того, про що говориться в рекламі, тому всі факти повинні розташовуватися блоками в найбільш логічному порядку, щоб одна частина аргументів плавно переходила в іншу. Дослідники рекомендують в основній частині виділяти три блоки:

1. 2–4 абзаци, в яких запропоновані вигоди викладено найбільш детально.
2. Абзаци, які пов'язують наведені факти з сучасним ринком, із середовищем товару або споживача.
3. Додаткова інформація про товар і ринок.

У середині інформаційних блоків аргументи вибудовують один за одним у міру зниження важливості. Спочатку сильні (ключові), потім слабкі (додаткові). Сильні аргументи краще використовувати окремо, слабкі разом. З обережністю слід заявляти про високу якість товару. Рекомендують пропонувати необхідні докази, які дослідники ділять на такі категорії:

1. Дослідницькі результати (урядових чи приватних досліджень).

2. Дослідницькі (результати випробувань часом спеціальної організацією, споживачем, рекламодавцем).
3. Практичні (історія використання товару, властивості, способи користування).
4. Гарантійні (пропозиція пробних зразків, демонстраційні покази, безкоштовні зразки, інформація про гарантійні зобов'язання виробника). Весь рекламний текст повинен справляти цілісне враження, тому в заключній частині має узагальнюватися все, сказане в основній частині.

Проміжна кода — всередині абзаців повинні міститися прохання зробити замовлення. В хорошому рекламному тексті таких прохань кілька. Особливо, якщо це реклама поштою. Споживач може не дочитати рекламне повідомлення до кінця і тому необхідно дати йому можливість побачити прохання про замовлення як можна раніше, щоб він якомога раніше міг прийняти рішення про покупку.

Кода. Разом із заголовком вона — найважливіший елемент рекламного повідомлення. Вона надає рекламному тексту закінченого вигляду. Кода — це прохання до споживача про дію (купівлю) та інформація про те, як цю дію виконати, яке знаходиться в кінці рекламного повідомлення. Це місце в рекламі і є тим пунктом, який продає товар в широкому сенсі. Кода узагальнює основний текст і знову звертається до головної думки, яка виражена заголовком. Традиційно заклик зробити покупку здійснюється шляхом зазначення причини необхідності швидкості дії у певний період часу (послідовність днів). Кода може бути:

1. Пряма («*Приходьте завтра!*»).
2. Непряма («*Мрії збуваються!*»).

Мотивацію споживачів в коді можна підсилити за допомогою таких прийомів:

1. Пропозиція знижок, подарунків.
2. Використовуючи обороти типу «в останній раз за цю ціну», «поставки обмежені», «спеціальна ціна до...».
3. Можна повторити фірмовий слоган (ефект повторення, елемент гіпнозу). Для цього рекомендують:
 - у другій частині коди повідомити як?, де?, коли?, можна купити або замовити товар.
 - пояснити, чому необхідно купити цей товар і як це зробити.
 - надати номер телефону, повну адресу, точний час, результати, а так само схему проїзду і орієнтири.

Реквізити. Основними реквізитами є ціна, назва та адреса, купон.

— **Ціна.** Ціна має для людей дуже велике значення, і рекламне оголошення, що не обіцяє принаймні мінімальної ціни, може їх злякати. Часто найсильнішим аргументом переважної більшості рекламних оголошень є ціна і те, що її часто виділяють великим шрифтом. Ціна може впливати на психологію споживача: бути настільки низькою, що він просто не зможе не скористатися такою нагодою, або бути відносно низькою саме для даного продукту, або бути високою і сприйматися як гарантія надзвичайної якості продукту, що інколи є додатковим стимулом. Ціну можна репрезентувати по різному: “від найнижчої у світі” до “помірної”, залежно від класу товару або послуги. Або навіть так: “Приємно дорога”.

— **Назва та адреса.** Одні рекламодавці обмежуються назвою компанії або продукту і логотипом, інші бажають

чітко ідентифікувати себе і розраховують на реакцію споживачів, а тому виділяють великим шрифтом свою назву та адресу. Як правило, назва та адреса стоять у кінці рекламного оголошення. Якщо є купон, то адреса і назва мають бути, як у купоні, так і в основному тексті, оскільки в протилежному разі адреса зникне разом з купоном, і читач вже не зможе звернутися до рекламодавця, якщо в нього виникне така потреба.

— **Купон.** Написання тексту купона є не такою легкою справою, як це може видаватися на перший погляд. Дуже рідко можна обмежитися лише назвою і адресою. Пропозиція або пропозиції, які містить купон, обов'язково мають бути чіткими, щоб споживач розумів, що саме він замовляє, і щоб компанія могла точно виконати його замовлення. Коли читачів просять відіслати гроші, то вказівки щодо платежу мають бути чіткими й детальними.

Рекламний слоган (девіз). Багато слоганів використовують у заголовках. Будучи постійно використовуваними, вони набувають значення стандартного твердження не тільки в рекламі, але і для продавців і співробітників тієї чи тієї фірми. Слоган має дві основні мети:

1. Забезпечує послідовність, в проведенні рекламних кампаній.
2. Дає можливість коротко викласти ключову тему або ідею, яка повинна асоціюватися з товаром або назвою фірми в короткому і незабутньому твердженні.

Перш ніж створювати слоган, необхідно:

- визначити мету повідомлення;
- оцінити свою пропозицію в аспекті цінності, неповторності й вигідності для споживача.

Слоган може бути як частиною рекламного тексту, так і самостійною формою звернення. Слоган повинен бути афористичним (образним). Крім чітко окресленої торгової ідеї, він повинен мати образну оболонку, яка б виконувала не тільки смислове, а й емоційне навантаження. Вимоги до слогану:

- повинен відповідати загальній рекламній темі;
- повинен відображати реальну ситуацію;
- повинен персоніфікувати повідомлення (співвідносити текст з продуктом і цілями його просування);
- бути коротким;
- бути простим, легко запам'ятовуватися;
- не відштовхувати частину потенційних споживачів (наприклад, вживанням жаргонізмів);
- підкреслювати вигоди для споживача;
- привертати увагу до продукту або послуги;
- не повинен бути занадто оптимістичним;
- не повинен нести банальної інформації;
- його основою має бути дружня манера звернення;
- повинен підкреслювати унікальність торгової пропозиції рекламованих продуктів.

Питання для самоконтролю

1. Які етапи створення реклами для друкованих медіа ви знаєте?
2. Які принципи створення ефективного рекламного тексту вам відомі?
3. Назвіть загальні методи створення реклами та рекомендації з розроблення ефективного рекламного оголошення.

4. Які ви знаєте типи заголовків рекламного тексту?
5. Які способи написання основного тексту рекламного оголошення вам відомі?

Практичні завдання

1. Складіть п'ять ефективних рекламних заголовків для рекламних оголошень про продукти харчування вітчизняних виробників. Обґрунтуйте використані засоби.
2. Напишіть рекламну замітку на основі реальних подій. Проаналізуйте жанрову специфіку, композицію та мовне оформлення текстів.
3. Візьміть інтерв'ю у власника будь-якого дрібного бізнесу в Черкасах, оформіть його в текст. Проаналізуйте його жанрову специфіку, композицію та мовне оформлення.

Література до теми:

1. Білоконенко Л. Основи рекламознавства. Практикум. Кривий Ріг, 2020. 112 с. URL: <http://surl.li/uafmhy>
2. Владимирська Г. О., Владимирський П. О. Реклама: навч. посіб. Київ, 2006. 334 с. URL: <https://studfile.net/preview/1099543/>
3. Грицюта Н. Етика реклами: професійні стандарти, чинники тенденції. Навчальний посібник. 2021. 213 с. URL: <http://surl.li/hyzzbx>
4. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посіб. Київ, 2001. 456 с. URL: <https://westudents.com.ua/knigi/290-reklama-djefkns-f.html>
5. Коваленко О. В., Кутліна І. Ю., Потабенко М. В. Реклама. Навчальний посібник. Київ: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2010. 96 с. URL: <https://maup.com.ua/ua/navchannya-u-maup/library/pidruchniki/marketing1/reklama-2.html>
6. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с. URL: <http://buklib.net/books/21958/>

7. Обрицько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій. К.: МАУП, 2002. 240 с. URL: https://maup.com.ua/ua/navchannya-u-maup/library/pidruchniki/marketing1/reklama_i_reklamna_diyalnist-2.html
8. Попова Н. В. Основи реклами. Харків: Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с. URL: https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/326466060_Popova_NV_Osnovi_reklami/links/5b4f69cda6fdcc8dae2b3470/Popova-NV-Osnovi-reklami.pdf
9. Смирнова Т. Стилiстика рекламної комунікації. <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1082>
10. Структурна та мовна організація сучасної друкованої реклами. *Український інформаційний простір*: Науковий журнал Інституту журналістики і міжнародних відносин КНУКіМ. Ч. 2. 2014. С. 306 – 311. URL: http://eprints.zu.edu.ua/15804/1/Структурна_та_мовна_організація.pdf
11. Хлiстун І. Текстові особливості прихованої політичної реклами («джинси») у газетних тестах. *Український інформаційний простір*. 2019. № 3. С. 157 – 170. URL: https://www.researchgate.net/publication/334075918_Tekstovi_osoblivosti_prihovanoi_politicnoi_reklami_dzinsi_u_gazetnih_testah
12. Шарманова Н. М. Поліфункціональність рекламних кліше в новітній медіакомунікації. *Філологічні студії: науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. 2012. Вип. 8. С. 283 – 293. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PhSt_2012_8_30
13. Швець А. І. Особливості здійснення рекламних комунікацій. *Інноваційна економіка*. 2013. № 7'(45). С. 198 – 200. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_7_47
14. Шитюк А. С., Гнедкова О. Г. Поняття реклами: структура побудови рекламних текстів. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. Том 32 (71) № 6 Ч. 1 2021. С. 180 – 184. URL: http://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/6_2021/part_1/6-1_2021.pdf#page=188
15. Яненко Я. Реклама в сучасних “глянсових” журналах як засіб соціалізації. *Образ*. 2015. Вип. 1. С. 152 – 158. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz_2015_1_2

ТЕМА 2.4. Загальна характеристика інших рекламних форматів

Логіка викладу

1. Жанрові формати радіореклами.
2. Телевізійна реклама: основні жанри. Реклама в кіно як специфічний тип рекламної творчості.
3. Типологія інтернет-реклами.
4. Основні типи зовнішньої реклами. Транзитна реклама.

1. Жанрові формати радіореклами

Виділяють такі основні жанри радіореклами: коротке закличне звернення; репліка; розгорнуте радіоголошення; радіоафіша та анонс; обмін репліками; радіоспот; консультації спеціалістів; рекламний радіоролик. Окремим форматом радіореклами є т.зв. спонсорство.

Як засвідчують дослідження, саме радіо є лідером серед решти медіа за таким важливим для рекламодавців показником, як охоплення аудиторії. Ще однією суттєвою перевагою радіореклами є її економічність. Окрім того, частотність використання в радіотрансляції реклами також приблизно у 10 разів вища, ніж у телетрансляції.

Але радіореклама має і недоліки стосовно інших каналів ЗМІ. Це, насамперед, — складність фіксації уваги слухача на конкретних оголошеннях, миттєвість звучання. Ці недоліки компенсуються частотністю, багаторазовим повторенням одного й того ж звернення.

Коротке закличне звернення. Цей варіант схожий на прийняті в фольклорній усній рекламі вигуки типу: “Яблука! Яблука” або “Пиріжки! Пиріжки!” але може міс-

тити ще загальнозвукове та музичне аранжування. Аналог друкованого короткого рекламного оголошення.

Репліка. Репліка генетично пов'язана із побутовим діалогом, який з комунікативного погляду є ні чим іншим, як обміном репліками. У репліки, за всієї їхньої стислості, сучасні автори часто вкладають об'ємний зміст, роздуми з приводу головних цінностей буття: природи, духовності, почуття прекрасного та ін. Наприклад. *Епізод починається із голосів звірів та птахів. Потім — голос диктора: “Як довго ми будемо разом?”. І після паузи: “Збережемо нашу планету для наших дітей!”.*

Розгорнуте радіоголошення. Це найбільш популярний рекламний радіожанр, він мало чим відрізняється від свого друкованого аналога. У ньому використано лише слово та його ціннісні характеристики — інтонація, мелодика мови, її інтенсивність, ритм, темп і тембр мови. Мета рекламного оголошення — звернути увагу потенційного споживача на місця та умови продажу товарів або послуг, а також повідомити слухачів про якийсь подію, що має важливість для рекламодавця. Складається з короткого вступного рядка, повідомлення про предмет реклами і аргументів, які доводять переваги того, що рекламується, перед іншою продукцією. Заклучні блоки: реквізити та іноді слоган, який ставить виграшну емоційну крапку у зверненні.

Радіоафіша та анонс. Жанр радіоафіші дуже нагадує друковану афішу. Цей жанр детально розказує про культурні події у житті міста: кіно і театральні заходи, концерти та ін. Мета анонса схожа на мету афіші: зацікавити подією, яка має відбутися. Але в анонсі інший принцип

побудови тексту. Афішу відрізняє деталізація інформації. Анонс інтригує найбільш цікавими фрагментами майбутнього дійства, голосними іменами учасників і закликає до перегляду / відвідання фільму/ події.

Обмін репліками. На відміну від репліки як самостійного жанру, обмін репліками розгортається не лише в роздумах. Тут повною мірою починає діяти принцип полярності — зіткнення орієнтацій співбесідників, їхньої компетентності, статевої належності, голосової тональності та інших особистісних рис. На таких принципах конструюються міні-бесіди, що складаються із зіткнення однієї-двох реплік, наприклад:

Жіночий голос:

— Пане Холмс, де ви вивчали англійську?

Чоловічий голос:

— Немає нічого простішого, місіс Ватсон! Телефон...

Радіоспот. Це драматургійна мініатюра — сценка з життя, яка передає потрібний рекламний зміст. Тут можна поєднувати усі переваги радіокомунікації: природність розмовної мови, органічність можливого музичного і шумового фонів. *Наприклад, на поч. 1994 р. відома на той час фірма “Ерлан” дала на радіо драматургійно продумане повідомлення. Після самопрезентації фірми чоловічий голос говорив:*

— Усі меблі розпродано.

Далі йшла довга пауза — біля мікрофону звучало — спочатку нерозбірливо — чиєсь заперечення. Потім повторювалось голосно:

— Я бачив, не все розпродано.

Ініціатор діалогу продовжував наполягати:

А я кажу тобі — мовчи!

Співрозмовник не відступав і, звертаючись до слухачів, говорив:

— Ні! Ви можете перевірити за телефоном. Залишились чудові комплекти меблів!

І далі повідомляли номер телефону.

Рекламний радіоролик. Це закінчений твір, в якому використана вся палітра можливостей радіокомунікації — слово, організація мови, музика, шуми, спецефекти, монтаж. Рекламний ролик — ключовий жанр радіореклами.

У свою чергу, рекламні ролики можна поділити на **три групи**, в кожній з яких є схожі прийоми організації матеріалу:

— інформаційні ролики — представляють, на відміну від звичайних рекламних оголошень, текст з музичним фоном або у супроводі спецефектів;

— ігрові ролики, як правило, являють собою ігровий монолог або діалог, сценку з життя. В ігрових роликах використовують і музику, і спецефекти, і більш складний звукомонтаж. Всі компоненти ігрового ролика чітко побудовані в композиційному плані. Зазвичай для ігрового ролика прописують досить докладний сценарій;

— *музичні ролики (рекламна пісенька, джінгл).* Головний компонент реклами такого роду — спеціально написана музика, супроводжувана текстами двох типів: мова йде або про оригінальний, зазвичай віршований, текст, або про слоган. Для музичних роликів, як і для ігрових, характерні спецефекти і складний звукомонтаж. Цей жанр дуже співзвучний зі специфікою радіокомунікації. Він відрізняється деякою легковажністю, грайливістю, розва-

жальністю, що надає цьому жанру особливої чарівності. Наприклад: *“Ой, тече, тече, швидка річечка, / Схочу — перескочу. / Ой врятуй мене, моя матінко, / я “Олейни” хочу!”*

Якщо в інформаційних роликах наявна конкретна інформація про місця та умови продажу товару або надання послуги, то в ігрових та музичних роликах, як правило, далеко не завжди згадують адреси й телефони. Мета цих рекламних жанрів — звернути увагу на назву марки, продукту, сприяти їхній запам’ятовуваності, викликати у слухача позитивне ставлення.

Консультація спеціаліста. Рекламні консультації спеціалістів належать на радіо до групи діалогічних жанрів. На відміну від звичайної монологічності друкованих різновидів цього жанру, консультація спеціаліста на радіо включена в обрамлення співбесіди. Драматургія цього жанру, на відміну від радіоспота, одноманітна. Консультація спеціаліста відкривається, як правило, голосом ведучого, який цікавиться у представника зацікавленої фірми про її переваги, після яких пропонують розгорнуту розповідь про ці переваги.

Спонсорство радіопрограм. Для рекламодавця спонсорство — це можливість виділитися в середовищі конкурентів. Для радіостанції — це важлива стаття доходів. За прогнозами аналітиків, частка спонсорства в радіоєфірі з кожним роком збільшується. У спонсорства є кілька суттєвих переваг перед прямою рекламою. По-перше, більш адресне звернення до аудиторії. По-друге, рекламне повідомлення виноситься за межі рекламного блоку і потрапляє в інформаційно близьке середовище. По-третє, спонсорська реклама менш нав’язлива. Є декілька можливостей для спонсора заявити про себе, а саме:

— дикторська згадка про спонсора в жанрі рекламного оголошення;

— заставки, як правило, зроблені в жанрі короткого музичного ролика;

— рекламні ролики (інформаційні та ігрові) протягом програми;

— анонси випуску з оголошенням спонсора;

— вручення призів від спонсора;

— програма, цілком присвячена фірмі-спонсору;

— інтерв'ю зі спонсором;

— спільні акції спонсора й радіостанції.

Спонсорські можливості інформаційного та музичного радіо різні. Важко уявити на музичній станції спонсора якоїсь пісні (хоча зрідка можна зіткнутися з варіантами спонсорства години або дня мовлення). У розмовному радіо будь-який випуск новин, кожену програму можна спонсорувати. Ефір складається з інформаційних блоків, зустрічей, авторських програм та інших розмовних форм його (ефіру) заповнення. Але в плані залучення спонсорів шанси у форматів рівні: у музичних станцій менш підходящий для спонсорства ефір, але багато позаефірних проєктів, концертів та інших акцій, в яких беруть участь відомі виконавці та музиканти. Тому в музичних станцій значно більше спонсорських можливостей в плані позаефірних заходів.

Головна тенденція у сфері спонсорства на радіо — нетрадиційні підходи до радіореклами. Однак тут є кілька суттєвих обмежень. Великі радіостанції практично ніколи не відступають від сітки мовлення й спеціальні проєкти, навіть якщо вони максимально адаптовані до формату станції, в ефір не ставлять. Якщо в сітці є програма

на цікаву для рекламодавця тему і вона не викуплена як спонсорський майданчик, то тоді можна розраховувати на співпрацю. Якщо ж програма вже використовується іншим спонсором, то схожу в ефір ніхто не поставить, оскільки це буде суперечити принципам побудови програмної сітки мовлення та інтересам слухачів.

Спонсорство в радіоефірі — досить цікава й ефективна форма реклами. І, за прогнозами експертів, обсяг спонсорства буде збільшуватися. Крім того, є всі підстави вважати, що будуть розвиватися і жанроутворювальні позиції спонсорських проєктів.

2. Телевізійна реклама: основні жанри.

Реклама в кіно як специфічний тип рекламної творчості

Відповідно до збільшення часу перебування рекламного твору в ефірі, можемо виділити такі жанри телевізійної реклами: рекламне оголошення; ролик; анонс; кліп; відеофільм; рекламна передача.

Оголошення. Найкоротший жанр телевізійної реклами (2 – 3 речення протягом 2 – 5 секунд), основна функція якого — інформування. Це, як правило, усне повідомлення або телетекст. Жанр майже архаїчний — телебачення почало його використовувати, збагативши лише можливістю руху — так з'явився “рядок, що біжить”. Завдяки специфіці телебачення, воно використовує усні, письмові та зображальні ресурси реклами. Письмові форми рекламного оголошення існують на екрані у вигляді рядка, що біжить, найчастіше накладеного на художній фільм, або поєднується з усним рекламним оголошенням (на

екран виведено текстове оголошення, яке повністю проговорює диктор). Ці оголошення короткі, не мають імперативного характеру, але характеризуються нав'язливим емоційним забарвленням — доброзичлива інтонація поради, щирість, посмішка.

Ролик. Тривалість коливається від 15 секунд до 2 – 3 хвилин, панівний знаковий засіб — відеоряд. Це найбільш популярний жанр. Він не є суто телевізійним продуктом, телебачення лише є основним каналом, який транслює цей рекламний твір. Часто ролик ідентифікують з рекламним спотом. Але спот є лише одним із варіантів ролика, який передбачає ігрове чи постановочне вирішення. **Телевізійний спот** частково позичено з реклами, частково — він споріднений із малими формами ігрового кіно. Це короткий рекламний твір, свого роду вистава. Діапазон спота — від побутової сценки до костюмованої драми, від мініатюри до серіалу. Основні характеристики — наявність героїв і закінченого сюжету або серії сюжетів. Це найпоширеніший жанр реклами в США. Там його будують за схемою “задані обставини + вирішення = знаходження щастя”. У вітчизняній практиці телевізійну мініатюру використовують ширше та її конструкція буває найрізноманітнішою.

Наприклад, основною ідеєю серії комедійних спотів про печиво “Твікс” є не знаходження щастя, а потрапляння героїв, які захопилися поїданням “солодкої парочки” у неймовірні ситуації: електрик, що ремонтував проводку і залишив без світла цілий квартал; співробітник косметичного салону, який майже засмажив у солярії примхливу клієнтку; клоуни, які вирішили що запізняються на свій вихід на арену, а в результаті потрапляють у номер приборкувача тигрів.

Американський варіант спота у чистому вигляді — герой зайнятий вирішенням суттєвої для своєї кар'єри проблеми, відносин з людьми та ін., і тут з'являється людина, яка допомагає її вирішити. Стандартній ситуації за принципом “тьоті Асі” все частіше протиставляють несподівані сюжетні вирішення чи використання «характерних персонажів».

Цікавим способом внутрішньої класифікації спота могла б бути класифікація за аналогією до жанрів кіно — споти-мелодрами, комедії, бойовики, трилери, детективи, костюмовані драми, навіть німе кіно (“*Кімікет*” — кіт Борис у фільмі “Великий реформатор”).

Популярним різновидом ролика є також **спот анімаційний** або **із включенням анімації**. Мультфільми не викликають роздратування та відторгнення, які іноді викликає звичайна реклама, створюють особливу атмосферу, що сприяє сприйманню рекламної інформації. Але, як в будь-якій іншій рекламі, в якій наявні аспекти розважальні, важливо, щоб вони не перекривали аспекти змістові. В мультфільмах найбільш поширеним прийомом є оживлення рекламного продукту (*шоколад M&M'S, який ходить, розмовляє та ін.*) чи прийом ототожнення продукту з яким-небудь персонажем (*кролик — «Несквік», дракончик — «Черезос»*).

Прийоми анімації незамінні, коли потрібно показати невидимі оку процеси, які відбуваються під впливом продукту. Найчастіше використовують немов збільшене відображення послідовності знищення плям яким-небудь миючими засобами, принцип дій лез для гоління, вплив косметичних засобів на шкіру й волосся, дії ліків. У таких роликах анімація використовується у поєднанні

з фрагментами, знятими на плівку. Наприклад, *“лінивий” анімаційний шлунок весло перетравлює гамбургер за допомогою препарату “Мотиліум”, але у ролику наявний і реальний кінематографічний хазяїн шлунка і показ упаковки препарату.*

Телебачення має унікальну можливість детально показати товар, його використання, конструкцію, функційні особливості. Так, один із прийомів, які використовують у телерекламі, так і називається — **демонстрація**. Її різновидами є:

- просто перерахування властивостей товару (нових можливостей, пропозицій, послуг);
- показ “продукту в дії”;
- показ продукту в екстремальних умовах (*Чайник “Тефаль” — розтоплення замерзлої замкової шпарини у автомобілі*);
- порівняння (*“Звичайний порошок — наш порошок”...*);
- змагання (*“Фейрі” — Вілларіба і Віллабаджо*);
- свідчення або рекомендації (знаменитостей, спеціалістів, простих покупців, жителів історії).

Анонс. Зовні дуже близький до ролика, але є самостійним жанром. Телевізійні анонси мають певну специфіку:

— Це завжди візуальне уявлення про найбільш цікаві фрагменти та найбільш цікавих/відомих учасників майбутнього дійства (чи героя кінофільму).

— Чи не найбільшу частину телеанонсів складає самореклама (анонси телепрограм, фільмів).

— Виконавцями анонсів власної продукції є не рекламні агенції, а власне телевізійники. Анонси телепрограм (в американській традиції — “промо”) кожен канал

організує з врахуванням інтересів самопрезентації. Анонси, як правило, музично оформлені, що дозволяє “почути”, виділити їх у потоці рекламних роликів. Свій джінгл може мати не лише канал, але й постійні анонсні рубрики. Анонси бувають оснащені й свого роду візуальною “візитівкою” — оформленням.

Стандартне подання телепередачі (фільму) складається із 3-х частин: **позивні передачі** (музики із к/ф, серіалу); **нарізка найбільш яскравих фрагментів**; і **текст**, який може обмежуватися лише запрошенням до перегляду (як правило, постійних, рейтингових передач), або бути коротким яскравим переказом того, що буде показано.

Рекламний відеокліп. Особливий жанр телереклами. Винятковість його полягає у поєднанні музичних і зображальних засобів вираження, причому, саме музика — той стрижень, якому підпорядковане інформаційне, образне, текстове та зображальне наповнення. Первинним завданням кліпу було представлення у зоровій формі творів естрадних виконавців (з’явився у 80-рр у США для реклами платівок). Кліп — це динамічний набір картинок, метрично організованих музичним супроводом. За формою — це мікрофільм-калейдоскоп. Власне відеокліп рекламний — це породження джінглу і відеокліпа музичного. Створення якісного кліпу — завдання непросте. Оскільки пісенька повинна не просто прозвучати, а стати “хітом” (“Пепсі”).

Рекламний відеофільм. Це жанр більшої часової тривалості, ніж ролик, і по суті він ідентичний розгорнутому рекламному оголошенню. Різниця між ними полягає в тому, що жорсткі часові межі ролика не завжди дозволя-

ють повною мірою представити товар чи послугу (якщо, наприклад, основна перевага предмета реклами полягає саме в багатоманітності функцій, можливостей і пропозицій, універсальності), крім того, такі різновиди реклами, як демонстрація, пряме порівняння, “житейські історії” чи інтерв’ю з покупцем важко вкласти у 15 – 60 секунд ефірного часу; нарешті, існує певна аудиторія, для якої важливі саме подробиці про ті чи ті товари чи послуги.

Рекламна передача. Це новий, але яскравий жанр телереклами. Характерною її особливістю є чітко зазначений час у сітці мовлення — рекламні передачі внесено у програми каналів і мають конкретні дні й години виходу в ефір. Цей факт з погляду охоплення аудиторії можна оцінити подвійним чином: з одного боку, телепередача не вривається на екран посередині фільму і тому не викликає такого роздратування, як рекламні блоки. Крім того, рекламні передачі виходять не в “прайм-тайм”, а, як правило, в ранкові, денні або нічні години. З іншого боку, знаючи, коли передача почнеться і закінчиться, будь-хто може залишити її поза увагою, але тим дієвішою буде комунікація з аудиторією, що залишилася. Інша характерна особливість рекламних передач — вони найчастіше мають постійних ведучих.

Більшою мірою рекламні передачі являють собою позичену із американської реклами форму прямих продажів — телешопінг. Однак, на відміну від американського ТБ, де прямий продаж з екрану набув величезної популярності (там існують цілі шопінгові канали)) на вітчизняному ТБ цей жанр представлено одним-двома “магазинами”. Телемагазин, власне, — це той же ілюстрований каталог, який має унікальну властивість — показати товар «обличчям».

Побудовані телешопінги приблизно однаково: ведучий детально представляє предмет продажу, що демонструється, крупним планом, розповідає про його переваги, унікальні якості. Паралельно чи в перебивках дається детальне найменування товару, номер лота (коду), ціна, інформація про знижки, кількість товару, умови замовлення й отримання покупки (з доставкою додому чи поштою), час, протягом якого можна зробити замовлення (як правило, цілодобово), контактні телефони.

З розвитком кіноіндустрії великої популярності набула **реклама в кіно**.

До жанрів кінореклами належать:

Трейлер — невеликий відеоролик, який складається з коротких і зазвичай найцікавіших фрагментів фільму і використовується для анонсування або реклами цього фільму. В трейлерах діалоги з фільму чергуються з найбільш вражаючими моментами і спеціальними ефектами. Відеоряд супроводжується голосовими або текстовими коментарями, що переказують зав'язку сюжету. У деяких трейлерах можливе використання спеціального відеоматеріалу, знятого винятково в рекламних цілях і не використовуваного у фільмі.

Тизер (англ. *teaser* «дражнилка») — рекламне повідомлення, побудоване як загадка, що містить частину інформації про продукт, але ніяк рекламований товар не називає. Тизери зазвичай з'являються на ранньому етапі просування товару і служать для створення інтриги навколо нього. Тизери можуть мати різну форму, але відеоряд комбінується за принципом калейдоскопа з

незв'язаних фрагментів. Стандартний кінематографічний тизер триває 15 – 30 секунд.

Спойлер (від англ. spoil — псувати) — в кіно, комп'ютерних іграх, літературі — передчасно розкрита важлива інформація, яка псує враження від фільму і руйнує його інтригу, а також позбавляє читача деякої частини задоволення від сюжету. Останнім часом під це визначення так само стали потрапляти зайві вихваляння того чи того твору, тим самим викликаючи завищені очікування, а, значить, збільшуючи шанс, що твір не сподобається, оскільки людина заздалегідь буде чекати чогось незвичайного.

Реклама кіно може впливати на глядача за допомогою вербальних та невербальних засобів. Рекламні тексти дуже невеликі за обсягом, але дуже інформативні та містять завершену думку, їхнє головне завдання — запам'ятатися та спонукати реципієнта до певної дії. Вони складаються з чотирьох частин: заголовка, назви товару або послуги, слогану та допоміжної інформації.

До вербальних планів у рекламі кіно можна зарахувати такі: назва фільму, заголовок, рекламний слоган. Не менш вдало впливають на глядачів і епітети, метафори, гіперболи в рекламі кіно, антитези, синоніми, антоніми, порівняння, різні граматичні засоби (розділові знаки, різні види речень), паралельні конструкції, вищий і найвищий ступені прикметників, імператив та іншомовні слова).

До невербального плану в рекламі кіно належать такі: візуальні елементи, колір який вживається рекламі, шрифт, малюнки, графічні зображення.

Product Placement (прихована реклама в кіно). Технологія прихованої реклами, широко використовувана в художніх творах, називається Product Placement. Така реклама набула масового поширення в книгах, комп'ютерних іграх, реаліті-шоу, але свій початок вона бере з кінематографа. За умов грамотного використання Product Placement може показати високу ефективність: закріпити імідж успішного бренду і принести великий прибуток.

Виникнення Product Placement як інструменту прихованої реклами можна умовно розділити на три періоди. Становлення прихованої реклами в кіно почалося з класичного американського мультфільму 1929 року випуску. В межах загальнонаціональної кампанії з впровадження здорового способу життя в соціум американців був знятий мультфільм про моряка Папая, який нарощував свою силу, вживаючи шпинат у великих кількостях. Статистика свідчить, що після виходу цього мультфільму, споживання консервованого шпинату в США виросло на 30%.



У 1962 році настав другий етап використання Product Placement як інструменту комерційної реклами. Епічна історія про Джеймса Бонда досі б'є рекорди за кількістю згадок у фільмах різних брендів: годинник Rolex і Omega, автомобілі Aston Martin і BMW, алкогольні напої Smirnoff і Martini. У 20-му епізоді за 133 хвилини фільму глядачі змогли побачити 20 рекламованих брендів.

Третій період Product Placement в кіно ознаменувався виходом на екрани фільму «Інопланетянин» в 1982 році. Згадка солодоців компанії Hershey`s у фільмі дозволило збільшити зростання продажів на 65%.

Звичайно, такий ефект не залишився непоміченим. З тих пір Product Placement став привертати увагу великих рекламодавців по всьому світу.

Переваги Product Placement в кіно:

- ненав'язливість;
- масовість;
- відсутність додаткових витрат у вигляді виробництва;
- можливість демонстрації свого товару або послуги в дії;
- неможливість перемотування реклами.

У всьому світі рекламодавці витрачають на рекламу в кіно більше 7 млрд. доларів на рік. Але замовникам здається, що, чим більше разів актор повторить назву рекламованого бренду або, чим частіше логотип компанії буде з'являтися на екрані, тим краще. Насправді, враховуючи людську психологію, все зовсім не так. На інтуїтивному рівні людина вважає, що реклама не може бути корисною. А рекламні ролики, які через кожні п'ять хвилин

повторюються, аж ніяк не сприяють поліпшенню загальної ситуації. Тому, чим більш ненав'язливою буде реклама, тим краще вона буде сприйматися.

На Заході Product Placement намагаються застосовувати більш «тонко». Здавалося б, в кожному другому фільмі ми бачимо, як головні герої використовують гаджети компанії Apple. При цьому всі здається цілком нормальним. Проте американці визнали рекламу Apple однією з найбільш нав'язливих.



Непоганим прикладом Product Placement є використання одягу з логотипом. Футболка з написом «Puma», наприклад, сприймається абсолютно спокійно, оскільки більшість людей справді носять такі речі.



Звичайно, великі компанії не афішують, скільки вони витратили коштів на просування компанії в той чи той фільм. Але, наприклад, розміщення Product Placement у фільмі про Джеймса Бонда “Квант милосердя” коштувало 20 млн. доларів; у фільмі “Чорна блискавка” – 1,5 млн. доларів. Вартість реклами в кіно залежить від популярності та передбачуваності фільму.

Основні види Product Placement в кіно:

1. Візуальний. Показ товару на середньому плані.
2. Вербальний. Згадка про товар або послугу героями.
3. Спеціальна сцена. Реклама продукту “вписана” в сюжет. Герої використовують товар, кажуть про нього.

3. Типологія інтернет-реклами

Інтернет є прекрасним середовищем для здійснення прямих продажів. Доказом цього є висока динаміка зростання обігу електронної комерції. Мережа дозволяє вирішувати такі завдання, як:

— ефективна online-презентація товарів і формування замовлень для користувачів;

— організація прийому платежів і робота з віртуальним магазином.

Інтернет-реклама — особливий вид реклами з використанням різних інтернет-засобів. **Рекламне місце** — місце, виділене в дизайні рекламної площі для розміщення рекламних матеріалів певного типу. Хорошим тоном вважають такий дизайн рекламного місця, за якого воно явно відділене від основного змісту сайту. Як правило, більш дорогими є рекламні місця, що потрапляють «на перший екран», тобто не потребують для перегляду перегортання (скролінгу) веб-сторінки.

До переваг реклами в інтернеті належать:

1. Гнучкість — можливість коригувати рекламну кампанію після того, як вона була запущена.
2. Можливість обліку контактів з рекламним обігом.
3. Мультимедійні можливості.
4. Контроль ефективності реклами.

До недоліків реклами в інтернеті належать:

1. Обмеженість цільової аудиторії (тільки користувачі інтернету).
2. Перенасичення деяких інтернет-сторінок рекламною інформацією, що викликає негативну реакцію користувачів.

Усі жанри реклами в інтернеті можна поділити на дві категорії: адаптовані класичні; оригінальні мережеві.

Перші — традиційні, з багаторічною історією, потрапили в кібер-середовище і гармонійно видозмінилися відповідно до нових умов. До них зараховують текстові

форми реклами, цілком упізнавані, які іноді всього лише змінили носій — папір на монітор. Інші сформувалися винятково в електронному просторі й не мають аналогів поза комп'ютерним світом, наприклад реклама в банеро-обмінних мережах.

Сьогодні виділяють такі жанри інтернет-реклами:

1. Текстове повідомлення — це стандартний текстовий матеріал рекламного характеру, виконаний у різному обсязі. Текстова реклама в інтернеті зберігає всі жанроутворювальні ознаки звичної вербальної реклами. Текстові повідомлення розрізняються за призначенням, розміром, місцем розташування на веб-сторінці. Часто текстова повідомлення має вигляд статті, оформленої у вигляді класичного редакційного матеріалу в друкованих ЗМІ.

2. Рекламний відеоролик — такий ролик наочніше доводить до споживача інформацію про компанію, товари і послуги.

3. Рекламно-інформаційний сайт (корпоративний сайт) — це обличчя компанії в інтернеті. На корпоративному сайті компанія може представити користувачам інформацію про себе та свою продукцію. Основним завданням корпоративного сайту є надання потенційним клієнтам розширеної і добре структурованої інформації про компанію. Це — історія компанії, новини компанії, її продукція, відгуки про роботу компанії та багато іншого;

4. Промо-сайт — це інтернет-ресурс, який розкручує певний товар, бренд, послугу чи подію;

5. Банер — це медійна рекламна одиниця, яка використовується для показу реклами користувачам інтернету. Це текстова або ілюстроване лаконічне повідомлення (або

просто «картинка») суворо заданого формату, прямокутне, або квадратне за формою, статичне або анімоване, що є рекламним посиланням на джерело більш змістовної інформації. Банери бувають **графічні текстові** та **мультимедійні**. Часто ці форми є взаємопроникними. Розміщення банерів на різних інтернет-ресурсах є основним способом реклами в інтернеті. Банери, які розміщують на високовідвідуваних порталах з розмитою аудиторією, як правило, спрямовані на просування бренду або підвищення впізнаваності та іміджу компанії. Такий варіант розміщення банера забезпечує досить велике охоплення аудиторії, але при цьому дає невеликий ефект порівняно з банерами, розміщеними на тематичних порталах.

Розміщення банерів на тематичних порталах дає можливість залучення якомога більшої кількості потенційних клієнтів на сайт компанії для детального ознайомлення з її діяльністю. Аудиторія правильно обраного тематичного порталу потенційно зацікавлена в рекламованих товарах і послугах.

Варто відзначити, що крім використання банера як рекламного носія, рекламодавці все частіше використовують **текстове покликання**, яке може бути набагато ефективнішим за банер, а вартість його розміщення на 10 – 20% дешевше. На початку розвитку інтернет-реклами основним рекламним жанром було тільки текстове покликання. Нині ж текстові покликання стали замінювати **графічними**, тобто **банерами**. Сьогодні в інтернеті використовують такі формати банерів: **flash-банер** — це формат, який дозволяє розмістити в банері максимальну кількість тексту і фото матеріалу з багатими анімаційни-

ми ефектами, за порівняно невеликої «ваги» банера в kb. Для відображення флеш-банера в браузері користувача необхідна наявність спец. плагіна (**плагін** — це додаток, незалежно скомпільований програмний модуль, що динамічно підключається до основної програми, призначений для розширення або використання її можливостей); **gif-банер** — це формат, який дозволяє розмістити в банері мінімальну кількість рекламного контенту, підтримує анімацію, але при цьому її ефекти обмежені; **jpg-банер** — це звичайний фотоформат, в таких банерах анімація не підтримується; **html-банер** — це формат, який дозволяє розмістити в банері як фото так і «живі» текстові посилання, які індексуються пошуковими системами.

6. Вірусна реклама — маркетингова техніка, що використовує людей для підвищення обізнаності про бренд, товар або послугу. Поширення інформації відбувається «вірусним шляхом»: користувач поширює повідомлення через своє коло спілкування, а ті, хто входить у цю групу, поширюють його далі. При цьому інформація сприймається не як реклама, а, скоріше, як дозвілля і розвага. Аналогія з вірусом проста — людина «заражає» тих, з ким вступає в контакт, ті транслують вірус далі, тільки тепер замість одного поширювача їх стає 10 – 15. Вірусний маркетинг використовує найдавнішу звичку людей ділитися інформацією з іншими. Суть вірусного маркетингу в тому, що користувачі транслують повідомлення, яке містить потрібну інформацію, добровільно — за рахунок того, що вона їм цікава. Просування за допомогою вірусного контенту може набувати найрізноманітніших форм: відео, фото, флеш-ігри, навіть просто текст (наприклад, анек-

доти). Зазвичай вірусна реклама — це смішний або шокувальний відеоролик, флеш-мультфільм, гра, фотографія або серія фотографій у різних форматах (наприклад в PowerPoint), де на об'єкті будь-яким чином відображене покликання на рекламований сайт.

7. Rich-media — «rich» дослівно перекладається з англійської мови як «багатий» або «збагачений», а richmedia — як «мультимедіа». Перевагою rich-media є те, що з його допомогою рекламу можна зробити більш цікавою й інтерактивною. Однак така реклама більш складна у виготовленні, ніж, скажімо, анімована картинка. Банери rich-media — це інтерактивні банери, що розробляються за технологією ShockwaveFlash. Це відносно нова технологія банерної реклами. Передбачає інтерактивну взаємодію з відвідувачем. Це, наприклад, банер, що спливає, для закриття якого користувач повинен уважно вдивлятися в картинку. І далеко не факт, що він точно потрапить у хрестик, який закриває банер. Не будемо зачіпати тут етичний бік справи, відзначимо лише, що ефективність такого банера вища, ніж звичайного. Найчастіше це картинка, яка з'являється поверх сайту в центрі екрану, не змінює свого положення під час прокручування сторінки, прибрати її можна лише натисканням на хрестик. Можливі інші, більш агресивні інтерпретації такого формату. Банер з'являється під час наведення (саме наведення, а не натискання) на інший банер, або ж тільки при попаданні мишки на банер вас відразу перекидає на потрібний сайт. Бувають і менш агресивні rich-media, які з'являються в кутку екрану, або такі, що переміщуються туди після показу протягом певного часу по центру. Типо-

вий модуль rich-media складається з трьох частин: **тизера** (від англійського to tease — “дражнити”). Це короткий, яскравий, що привертає увагу, фрагмент. Він з’являється відразу після завантаження сторінки і показується протягом 2 – 3 секунд; **ремайндера** (від англійського to remind – “нагадувати”). Це маленький анімований блок, розташований в помітному місці сторінки, що не заважає перегляду сайту; та **основного ролика**. Це завершення рекламного повідомлення. Тут міститься інформація про сайт рекламодавця, надається можливість зробити покупку, або передбачені інші форми взаємодії з користувачем. Rich-media — активна й агресивна реклама, яка інколи доводить користувача до сказу, тому за умови її використання особливо важливо знати міру, щоб залишити у користувачів позитивне враження.

8. Реклама в електронних розсилках або E-mail-реклама (так званий спам) — масова розсилка комерційної, політичної та іншої реклами або іншого виду повідомлень особам, які не виражали бажання їх отримувати. Легальність масової розсилки деяких видів повідомлень, для яких не потрібна згода одержувачів, може бути закріплена в законодавстві країни. Наприклад, це може стосуватися повідомлень про насування стихійних лих, масової мобілізації громадян тощо. У загальноприйнятому значенні термін «спам» вперше став вживатися стосовно розсилки електронних листів. Безадресна поштова розсилка, тобто спам, є найдешевшим способом охоплення великої аудиторії. Однак більшість користувачів відразу видаляють такі листи і боротьба поштових сервісів і провайдерів так само постійно знижує ефект спаму. Але доте-

пер спам вважається найефективнішим і найдешевшим способом реклами в інтернеті для малого бізнесу. Для великих компаній використання поштових розсилок може обернутися тільки шкодою, оскільки спам значно знижує імідж компанії. Альтернативним, більш ефективним, але й більш дорогим видом поштових розсилок є адресна поштова розсилка. Її головною відмінністю від спаму, є те що, користувач зацікавлений в отриманні таких листів

9. Контекстна інтернет-реклама — відносно недорогий і високоефективний спосіб реклами в інтернеті. Суть контекстної реклами полягає в тому, що під час набору користувачем певного слова або словосполучення в рядку пошуку, крім переліку сайтів, пошукова машина показує рекламне оголошення, яке розташоване на видному місці.

10. Реклама в соцмережах. Сьогодні більшість інтернет-користувачів проводить час переважно в соціальних мережах. На соціальних платформах люди знайомляться і спілкуються, замовляють товари і послуги, заробляють, дізнаються актуальні новини та іншу корисну інформацію. З кожним днем зростає кількість маркетингових інструментів, які можна використовувати в соцмережах для розвитку свого бізнесу. Часто інші сайти істотно поступаються соціальним платформам за кількістю охоплення користувачів і приділеного ними часу. Кожен бренд, який себе поважає, має тут свою сторінку, а іноді над її розвитком працює ціла команда SMM-фахівців.

Реклама в соцмережах сприяє ефективному SEO-просуванню бізнесу, оскільки підвищує трафік сайту. Завдяки переходам з соціальних мереж і посиланням, які там розміщуються, поліпшуються показники сайту. Адже

пошукові системи високо цінують різні типи зовнішніх посилань з авторитетних веб-ресурсів, а саме такими є, наприклад, «Фейсбук» чи «Інстаграм». У соціальних мережах є кілька способів рекламувати свою компанію. Щоб отримати безкоштовний трафік на свій сайт, необхідно створити групу або паблік і регулярно наповнювати його корисним контентом. Таким чином можна отримати додаткову і, головне, безкоштовну цільову аудиторію. Але більш ефективним є використання можливостей платних рекламних інструментів:

- контентна реклама — розміщення оголошень на тематичних сторінках соцмережі, наприклад, «Фейсбук». Після кліку по рекламному блоку користувач перенаправляється на сторінку бренду або зовнішній веб-ресурс.
- таргетингова реклама — тип просування, при якому певні рекламні блоки демонструються цільовій аудиторії з потрібними характеристиками (стать, вік, регіональна належність та ін.).
- тизерна реклама — реалізується у формі банерів, які відображаються на сторінках соціальних мереж.
- ретаргетинг — маркетинговий інструмент, який дозволяє повертати користувачів, які раніше вже цікавилися певним бізнесом.
- прихована реклама — ще один спосіб, який недоступний в офіційному арсеналі маркетингового інструментарію соцмереж. Зате цей варіант пропонують тематичні спільноти і сторінки. Щоб використовувати таку можливість необхідно домовитися про розміщення публікації з адміністрацією майданчика.

Насправді існує величезна кількість варіантів і форматів для реклами в соціальних мережах. Багато компаній намагаються як мінімум скористатися безкоштовними можливостями майданчиків і створити там власні публічні сторінки.

Просування через власні сторінки та групи — найбільш поширений спосіб залучення додаткової цільової аудиторії серед невеликих фірм. Бізнесмен або найнятим підрядники створюють публічну сторінку, пов'язану з сайтом. А якщо сайту поки що немає — безпосередньо розповідають на такій сторінці про свої послуги або товари. Далі сторінку відповідно оформляють і публікують пости з інформацією про діяльність компанії, або контент, який здатний залучати потенційних клієнтів. На бізнес-сторінку запрошують користувачів, частина з яких перетворюється в її передплатників.

Без перебільшення, сьогодні соцмережі перетворюються в один з найбільш потужних каналів залучення аудиторії. Тому реклама в соціальних мережах — вигідний інструмент для просування свого сайту і бізнесу. Такий паблік може стати чудовою альтернативою сайту. Але для його розвитку також потрібно дотримуватися певних вимог: постійно запрошувати нових користувачів; регулярно публікувати унікальний і якісний контент; проводити цікаві розіграші призів та конкурси.

Великі бренди мають сторінки з мільйонами підписників, що вже вказує на їхню авторитетність і значимість. Для досягнення таких результатів працюють великі команди професіоналів. Звичайно, створити сторінку в фейсбуці або інстаграмі, і наповнювати її можна і самому, але це не дуже ефективно. Тут потрібні спеціальні вміння та навички.

4. Основні типи зовнішньої реклами.

Транзитна реклама

Зовнішня реклама (аутдор — від англ. outdoor) — реклама, розміщена на вулицях (щити, перетяжки тощо), на фасаді будівлі фірми-рекламодавця (вітрина тощо), а також деякі дослідники зовнішньою рекламою називають рекламу на транспорті, але це доцільно лише частково, зважаючи на чинне законодавство (закон України «Про рекламу» визначає рекламу на транспорті як окремий вид) та специфіку цього рекламоносія: інформація може міститись як зовні, так і в салонах громадського транспорту, вагонах метро, вокзалах, що належить уже безпосередньо до indoor реклами.

Аутдор — один з найефективніших рекламних носіїв. За порівняно низьких витрат рекламний продукт піднімає свій рейтинг до дуже високого рівня, охоплюючи цільову аудиторію багато разів за короткий проміжок часу. Зовнішня реклама є найбільш видовищною з усіх засобів реклами. Крім цього, в зовнішній рекламі використовують світло, анімацію, кольори тощо. І нарешті, тоді як інші засоби реклами повинні шукати свій шлях до споживача, зовнішня реклама впливає на людей в крамницях, на роботі й на відпочинку, вдень і вночі, збільшуючи прибуток від продажу рекламованих товарів.

Для того, щоб бути ефективною, реклама на зовнішніх носіях має відповідати таким основним вимогам:

1. Часто потрапляти на очі (бути розташованою у місцях великих скупчень людей, транспорту).
2. Привертати до себе увагу неординарними текстовими, кольоровими, ілюстративними та ін. вирішеннями.

3. Бути лаконічною (містити небагато тексту, яскраво виражену візуальну складову частину).
4. Легко сприйматися на ходу.
5. Бути максимально зрозумілою.

Переваги	Недоліки
Неминучість рекламного контакту. Зовнішню рекламу не можна «відключити» або проігнорувати.	Відсутність вибіркової. Зовнішня реклама не може бути спрямована на споживачів певної статі, віку, професійної належності, рівня доходу чи освіти.
Для зчитування більшості рекламних повідомлень не потрібні додаткові пристрої.	Скороминущість, короткий час сприйняття рекламного повідомлення порівняно з іншими каналами поширення реклами, низькі показники концентрації уваги споживачів реклами.
Широке охоплення локальних ринків у поєднанні з високою частотністю рекламних показів.	Високий рівень охоплення аудиторії не гарантує запам'ятовування реклами.
Мінливість відповідно до запитів окремих ринків. Зовнішня реклама може використовуватися на локальних ринках, регіонально і в загальнонаціональному масштабі. При цьому навіть у межах одного ринку, як правило, можна розставляти акценти саме там, де це необхідно, що сприяє частковій вибірковості аудиторії.	Лаконічність повідомлення. Зовнішню рекламу використовують для передання простих і коротких повідомлень, оскільки складні й довгі не будуть сприйняті аудиторією.

Найбільша з можливих рекламна площа. Зовнішня реклама забезпечує рекламодавцеві найбільший розмір з доступних носіїв рекламної інформації. Використання в рекламі кольорового друку разом з яскравим освітленням, а іноді в поєднанні з динамічними елементами, дає змогу рекламодавцеві максимально привернути увагу аудиторії.	Негативне ставлення аудиторії. Люди вважають зовнішню рекламу (особливо вуличну) дратівливим чинником, що значно погіршує зовнішній вигляд окремих будівель і міський ландшафт у цілому.
Проста ідентифікація зовнішнього вигляду товару, послуги чи торгової марки.	Складне адміністративне регулювання, обмеження і бюрократичні процедури в процесі розміщення реклами
Низька вартість рекламного контакту.	Висока вартість реклами. Незважаючи на відносно низьку вартість рекламного контакту, використання зовнішньої реклами часто пов'язане з досить високими витратами на виробництво і розміщення рекламних матеріалів.

Засоби зовнішньої реклами відрізняються великою різноманітністю, тому рекламне повідомлення, яке рекламодавець має намір донести до цільової аудиторії, може бути розміщено по-різному. Існує чимало різновидів рекламних носіїв і їхніх форматів, причому, разом із розвитком новітніх технологій, їхня кількість постійно зростає.

Загалом усі носії зовнішньої реклами можна розділити на дві великі групи:

1. Стационарні (мають постійне місце розташування), які в свою чергу бувають самостійними — біл-борди, сіті-лайти, пілари, і такими, що розташовуються на будівлях чи спорудах — вивіски, вітрини, кронштейни тощо. Окремо розташовані носії, на відміну від встановлених на будівлях, мають самостійний фундамент або ділянку розміщення.

2. Тимчасові — рекламні носії, які не мають постійних місць розміщення і встановлюються на певний період часу (штендери, банери).

Основні носії зовнішньої реклами розглянемо детальніше:

Білборд (бігборд) (англ. Billboard) — найпопулярніший вид зовнішньої реклами. Стандартний розмір постера: 3*6 м. Переваги використання:

- Реклама на білбордах сприяє збільшенню кількості потенційних клієнтів.
- Найбільш вдалим є розміщення біля транспортних розв'язок.
- Висока частота показів рекламного оголошення.
- Увага водіїв, пасажирів і пішоходів.

Завдяки своїм великим розмірам білборди домінують над багатьма іншими рекламними форматами. Ці рекламні щити викликають підвищений інтерес перехожих та пасажирів наземного транспорту. На фоні інших рекламних носіїв білборд є масштабною конструкцією, і рекламний слоган на ньому буквально кидається в очі. Це дозволяє рекламодавцю зробити акцент на своєму продукті чи бренді, оскільки рекламу, розміщену на великогабаритному щиті, можна добре роздивитися навіть

з великої відстані. Білборди встановлюють на вулицях та перехрестях міста, що гарантує приплив додаткової цільової аудиторії.

Лайтбокс (світловий короб) — це яскравий та привабливий елемент зовнішньої реклами, який широко використовують на вулицях міста та в торгових центрах. Переваги використання рекламного носія:

- Оформлення світловими панелями лайтбоксами в інтер'єрах різноманітних приміщень : будинки, офіси, магазини, ресторани;
- Розміщення світлової реклами в вітринах банків, магазинів, барів та ресторанів;
- Внутрішні вказівки в супермаркетах, торгових центрах, метро, вокзалах;
- Будь-які об'єкти, де необхідна часта і швидка заміна зображення.

Світлові коробки є одними із найпопулярніших видів реклами. У першу чергу внаслідок відносно невисокої вартості та універсальності.



Сітілайт — рекламна конструкція формату 1,2×1,8 м, один з різновидів лайтбоксів. Переваги використання рекламного носія:

- Реклама на сітілайтах — результативна — встановлюють вздовж тротуарів та автомобільних потоків.
- Внутрішня підсвітка.
- Реклама на сітілайтах не вимагає великої площі для розміщення.
- Тісний контакт з потенційними клієнтами — дозволяє підійти ближче, роздивитися та прочитати всю інформацію постера

Сітілайт — це, як правило, іміджева реклама, а також реклама, в якій можуть бути використані зовнішні вказівки для фірм, які розташовані поблизу від конкретного сітілайта. А наприклад, на зупинках громадського транспорту сітілайти можуть містити ширшу інформацію про компанію, бо час сприйняття рекламного носія збільшується.



Конвексборд — рекламоносій формату 1,2×1,8 м, розміщений на опорі громадського електротранспорту та вуличного освітлення. Переваги використання рекламного носія:

Площа конвексбордів добре працює як на транспортні потоки, так і на пішохідні потоки.

Є можливість підійти поближче, роздивитися та прочитати всю інформацію постера.

Але конвексборди не обладнані підсвіткою рекламної площини, що зменшує якість контактів в нічний час.



Призматрон — щит, рекламна площина, яка складається із наборних тригранних сегментів. Стандартний розмір: 3×6 м. Переваги використання рекламного носія:

Можливість в одній площині розмістити одночасно три рекламних зображення.

Обертання тригранних сегментів призми привертає додаткову увагу.

Ефект бокового зору — рекламу бачить більша кількість людей.

Реклама має статус престижної, підвищує статус рекламованого.

Завдяки своїм оригінальним візуальним властивостям такі установки, як призматрон, багаторазово збільшують віддачу від реклами в місцях найінтенсивнішого дорожнього руху без необхідності збільшення кількості рекламних носіїв. Цим вони вигідно відрізняються від статичних рекламних площин такого ж розміру.



Дорожні розтяжки — рекламні носії, які розміщують над проїзною частиною, вони перебувають у полі зору пасажирів та автомобілістів. Основна відмінність розтяжки від інших рекламоносіїв полягає у вдалому розташуванні відносно транспортного потоку, що дозволяє забезпечувати велику частоту контактів потенційних споживачів з

рекламною інформацією та, як наслідок, ефективність рекламної кампанії. Переваги розміщення:

- часта зміна інформації забезпечує відсутність ефекту «звички»;
- можливість проведення локальних рекламних кампаній, прив'язаних до вулиць, районів;
- велике охоплення аудиторії;
- рекламне повідомлення розміщується з обох сторін розтяжки;
- мобільність — можливість переміщення розтяжок за час всієї рекламної кампанії;
- термін розміщення не обмежений.



Брандмауер — повноколірне зображення великих, нестандартних розмірів, що розміщують на фасадах будинків з потрібного боку або будь-яких інших будівель.



Штeндeр — мобiльнa (переноснa) рeклaмнa кон-струкцiя, яку встановлюють на вулицi у безпосеред-нiй близькостi до компанii-рeклaмодавця. Iншi назви: «стритлайн», «будиночок», «розкладачка», «тротуарка». Як правило, штeндeр — це виноснa складнa конструкцiя у формi арки або прямокутника з iнформацiєю на однiй або двох рeклaмних поверхнях. Каркас виготовляють iз залiза, оскiльки штeндeр встановлюється на вiдкритому повітрi, а залiзо, на вiдмiну вiд дерева або плaстмаси, мiц-нiше i стiйкiше до впливiв зовнiшнього середовища. У рeклaмних колах штeндeр вважають одним з недорогих, але дуже ефективних способiв привернути увагу й проiн-формувати перехожих про товари (послуги) або сезоннi пропозицiї та акцiї. Переваги:

- невеликi розмiри;
- зручнiсть транспортування;
- вартiсть виготовлення рeклaмного щита невисока;

- використання як зовні, так і в приміщеннях;
- мобільність перестановки;
- жорсткість виробу захищає від вандалів.



Транзитна реклама

Це форма міської реклами, яка використовує транспортні засоби, щоб донести до людей звернення. Транзитна реклама також включає постери в автобусах і поїздах, аеропортах і станціях метро. Вони спрямовані на мандрівників і людей, які їдуть на роботу. Більшість постерів повинні бути оформлені так, щоб створювати моментальне враження. Постери на платформах метро або в автобусі часто вивчаються людьми, які чекають, тому можуть містити і більш складні звернення.

Існує два види транзитної реклами — **внутрішня і зовнішня**. Внутрішню транзитну рекламу бачать люди, що їдуть в автобусах, тролейбусах тощо. А зовнішня тран-

зитна реклама розміщується на бічних сторонах цих транспортних засобів, позаду і навіть на даху, її бачать пішоходи і люди з транспорту, який проїжджає повз.

Транзитні звернення можуть бути спрямовані на специфічну аудиторію, якщо транспортний засіб має регулярний маршрут. Автобуси, що обслуговують університети, побачить велика кількість студентів, в той час як автобуси, уздовж маршруту яких багато магазинів, побачать більше покупців.

Внутрішня транзитна реклама використовує довгі й більш складні звернення, тому що її можуть вивчати. Внутрішня реклама в автобусах і вагонах метро використовує формат, який називається автомобільними картами. Їх розміщують над вікнами і в спеціальних рамках спереду і ззаду транспортного засобу.

Зовнішню транзитну рекламу розробляють як маленький рекламний щит з простим, виразним і таким, що легко привертає увагу зверненням.

Зовнішні рекламні панелі дуже схожі на вуличні рекламні щити, і для їх розроблення використовують ті ж принципи. Єдина відмінність полягає в тому, що транспортний засіб, що несе звернення, так само, як і читач, може перебувати в русі. Це робить сприйняття звернення більш важким.

Характерні риси реклами на транспорті:

1. Розмаїття місць розташування та розмірів. Система транспорту має безліч місць, де можна розташувати рекламні плакати різних розмірів. Саме тому багато рекламодавців охоче користуються ним у своїх рекламних кампаніях.

2. Вибірковість. Оскільки цей засіб відзначається великою кількістю місць для розташування реклами в різних місцевостях та на різних маршрутах, рекламодавець має можливість вибрати саме ті місця, які найкраще відповідають цілям його кампанії. Подібно до преси, де ціна рекламної площі залежить від сторінки, або до телебачення і радіо, де ціна рекламного часу залежить від години дня, ціна реклами на транспорті залежить від активності руху.

3. Швидкоплинність кампаній. Реклама на транспорті надає більше можливостей здійснити швидкоплинну кампанію, ніж зовнішня реклама. Це має значення, зокрема, у разі рекламування якої-небудь виставки, що діє лише декілька тижнів. Транспорт є корисним рекламним засобом для місцевих торговців, кінотеатрів, театрів, які можуть щотижня змінювати свої плакати.

4. Мобільність. Характерна особливість автобусів, трамваїв, тролейбусів, таксі та потягів полягає в тому, що завдяки постійній зміні пасажирів рекламу усередині транспортного засобу бачить велика кількість різних людей, а завдяки рухові транспортного засобу реклама на його корпусі має іншу дуже велику і різноманітну аудиторію.

Проте реклама на транспорті має також і недоліки. Для того, щоб люди звернули увагу на рекламні плакати на станціях метро або залізничних вокзалах, цих плакатів має бути багато. Це ж стосується і листівок на стінах вагонів. На одному й тому ж маршруті пасажирські потоки в різний час можуть бути різними, а в “години пік”, на які

припадає більшість пасажирів, і коли вагони переповнені, придивлятися до реклами набагато важче.

Ціни на рекламні площі, порівняно, наприклад, з телебаченням, можуть видаватися скромними, але рекламний плакат, що висить в порожньому вагоні або на безлюдній платформі, все одно є задорогим.

Питання для самоконтролю

1. Які ви знаєте жанрові формати радіореклами?
2. Назвіть основні жанри телевізійної реклами.
3. Яку специфіку має реклама в кіно?
4. Які основні жанри інтернет-реклами вам відомі?
5. Назвіть основні типи зовнішньої реклами.

Практичні завдання

1. Створіть радіоспорт (предмет рекламування — шоколад будь-якого вітчизняного виробника). Проаналізуйте жанрову належність, засоби та композицію твору.

2. Напишіть сценарій та зніміть і змонтуйте рекламний відеоролик (предмет рекламування — твердий сир будь-якого вітчизняного виробника). Проаналізуйте жанрову належність, засоби та композицію твору.

3. Створіть та розмістіть у фейсбуці, інстаграмі та тіктоці три рекламні звернення для одного предмету рекламування (будь-який вітчизняний виробник макаронів/макарони), враховуючи специфіку рекламування в різних соцмережах. Проаналізуйте рекламні звернення відповідно до специфіки та вимог соцмереж.

Література до теми

1. Владимирська Г. О., Владимирський П. О. Рекламa: навч. посіб. Київ, 2006. 334 с. URL: <https://studfile.net/preview/1099543/>
2. Грицюта Н. Етика реклами: професійні стандарти, чинники тенденції. Навчальний посібник. 2021. 213 с. URL: <http://surl.li/hyzzbx>
3. Джефкінс Ф. Рекламa : практ. посіб. Київ, 2001. 456 с. URL:
4. Закон України “ Про інформацію”. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>
5. Закон України “Про захист інформації в автоматизованих системах”. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80/94-%D0%B2%D1%80#Text>
6. Закон України “Про телебачення і радіомовлення”. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text>
7. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
8. Заря С. В. Рекламні відеоролики як вид аудіовізуальної продукції. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2016. № 2. С. 94 – 98. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdakkm_2016_2_23
9. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю. навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с. URL: <http://surl.li/kywisr>
10. Кіца М. Тенденції інтернет-реклами в ЗМІ України та зарубіжних країн: порівняльний аспект. Теле- та радіожурналістика. 2016. Вип. 15. С. 178 – 183. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2016_15_26
11. Коваленко О. В., Кутліна І. Ю., Потабенко М. В. Рекламa. Навчальний посібник. К.: Київ: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2010. 96 с. URL: <https://maup.com.ua/ua/navchannya-u-maup/library/pidruchniki/marketing1/reklama-2.html>
12. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с. URL: <https://buklib.net/books/21958/>
13. Обрицько Б. А. Рекламa і рекламна діяльність: курс лекцій. К.: МАУП, 2002. 240 с. URL: https://maup.com.ua/ua/navchannya-u-maup/library/pidruchniki/marketing1/reklama_i_reklamna_diyalnist-2.html

14. Попова Н. В. Основи реклами. Харків: Видавництво «ВДЕ-ЛЕ», 2016. 145 с. URL: https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/326466060_Popova_NV_Osnovi_reklami/links/5b4f69cda6fdcc8dae2b3470/Popova-NV-Osnovi-reklami.pdf
15. Санакоєва Н. Д. , Березенко В. В. Теорія та практика реклами. Навчальний посібник. Запоріжжя, 2023. 113 с. URL: <https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=514662>
16. Смирнова Т. Стилiстика рекламної комунікації. <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1082>
17. Швець А. І. Особливості здійснення рекламних комунікацій. *Інноваційна економіка*. 2013. № 7'(45). С. 198 – 200. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_7_47

ТЕМА 2.5. Сутність і значення креативу в рекламній комунікації.

Логіка викладу

1. Креатив та творчість.
2. Рекламний креатив: сутність, мета, завдання. Принципи та функції креативу в рекламі.
3. Рекламна концепція та креативна ідея як основа стратегії рекламної кампанії.
4. Стратегічні основи рекламного креативу. Концептуальні підходи до рекламної комунікації.

1. Креатив та творчість

В науці розрізняють поняття творчість та креатив.

Творчість — це діяльність у процесі якої людина продукує щось якісно нове, оригінальне, те, чого раніше не було.

Така діяльність можлива в будь-якій сфері: художній, науковій, технічній, рекламній, політичній та ін., — там, де створюють, винаходять щось нове. Така дефініція цього поняття є базовою. Однак у сучасній практиці разом зі словом «творчість» використовують поняття «креатив». У перекладі з англ. мови «create» — це зробити, створити. У своєму базовому розумінні це тлумачення схоже з визначенням слова «творчість», але у процесі запозичення слів «креатив, креативність, креативити» із англійської на українську мову вони набули в останній більш вузького значення. В англійській мові слово «create» стосується будь-якого виду творчості, в українській же це слово і його похідні застосовують здебільшого в сфері комерційної творчості (реклама, PR, шоу-бізнес). Так сформувалося словосполучення **комерційна творчість**.

Тепер, власне, можна потлумачити слово креатив. Отже, **креатив** — це комерційна творчість, дохід від якої утворюється за рахунок купівлі-продажу продуктів такої діяльності чи майнових прав на ці продукти.

До креативних товарів (об'єктів комерційної творчості) зараховують популярні літературні, музичні, телевізійні, інтернет, рекламні, PR-проекти, комп'ютерні ігри та багато інших об'єктів. Креатив (комерційна творчість) спрямований на продукування творчого товару, призначеного для продажу чи купівлі. Успіх креативного товару, як і будь-якого іншого, заснований на задоволенні споживчих очікувань, інформаційних, емоційних, естетичних та інших потреб, які залежать від матеріальних можливостей та системи цінностей споживчої аудиторії. Креативний товар підпорядкований тим самим мар-

кетинговим законам, що і звичайні товари та послуги й торгівля ними. Креативний товар — предмет масового споживання. Комерційна творчість має продукувати популярний креативний товар, цінність якого визначається його бізнесовим успіхом.

Таким чином, креатив — трендове поняття, що стосується рекламної та PR-галузей, та означає вищий рівень оригінальності. Наскільки б дизайн чи копірайтинг не були технічними процесами, вони містять значну частку творчості. Саме тому важливим чинником успіху тексту чи зображення в рекламі є креативність — вияв творчих здібностей автора, використання принципово нових незвичних ідей, що відрізняються від традиційних схем мислення.

2. Рекламний креатив: сутність, мета, завдання.

Принципи та функції креативу в рекламі

Рекламний креатив — це інструмент конкурентної боротьби за переваги, він є частиною великого рекламного процесу, спрямований на кінцевий результат і означає мистецтво створювати рекламні звернення так, щоб вони принесли найбільший ефект.

Мета рекламного креативу — творчо осмислити певне завдання (або глобальне завдання) та сформулювати концепцію, яка б задовольняла сучасні вимоги до реклами.

Основні **завдання** рекламного креативу:

1. Мотивувати повторні купівлі у рекламному зверненні. Рекламований товар повинен мати такий характер та індивідуальність, які близькі покупцю за духом. Товар повинен не просто задовольняти потреби, а й підтримувати споживача морально, вселяти надію, поділяти інтереси.

2. Змусити споживача за допомогою рекламних звернень полюбити певний бренд, тоді він сам не буде звертати увагу на конкурентів.

3. Підкріплювати раціональні аргументи на користь товару емоційними аргументами, інколи навіть опускаючи перші взагалі (особливо для товарів споживчого призначення).

4. Створювати рекламні звернення так, щоб бренд, який рекламується, не був просто носієм певних характеристик, а був джерелом додаткових винагород із сфери емоцій.

5. У рекламних зверненнях наголошувати, що бренд (товар) є для споживача добрим другом. Бажання купити продукт — це добре, але ще краще, коли є бажання мати продукт постійно поруч. Креатив має залишити після себе приємні враження: сильні, щоб спонукати до дії та конкретні — щоб дії прив'язати до рекламного товару.

6. У рекламних зверненнях сформулювати чітко уявлення про те, яким повинна побачити і запам'ятати бренд аудиторія. Характер бренду повинен чітко відповідати характеру товару та цільовій аудиторії.

7. Розробляти та доповнювати бренд у прив'язці до реальної ситуації та корпоративного стилю.

8. Створювати звернення у вигляді рекламного діалогу. Це передбачає інтерактив і зворотний зв'язок. Реклама має не просто інформувати споживача та навчати його жити, а спілкуватись із ним і навіть слухати його. Тоді поряд із комерційним ефектом вона матиме ефект соціальної психотерапії.

9. Не розпочинати рекламну діяльність із визначення жанру та підлаштування його під зміст. Збільшити конкретність. Не робити рекламу «на всіх», а тільки на свій сегмент покупців.

10. Сухі цифри, які, безумовно, мають підкреслювати унікальну торговельну пропозицію, іноді краще замінити емоційними виразами, щоб споживачеві легше було сприймати суху інформацію.

11. Не обіцяти зробити переворот світогляду, здійснити мрії, змінити соціальний статус споживача. Краще за людьми залишити право самим створювати своє життя, проте допомогою у цьому мають стати такі корисні й необхідні товари.

Таким чином, на основі визначених завдань рекламного креативу можемо сформулювати його принципи та функції:

Принцип (лат. *principium* — начало, основа) — це твердження, яке сприймається як головне, важливе, суттєве, неодмінне або, принаймні, бажане. У повсякденному житті принципами називають внутрішні переконання людини, ті практичні, моральні та теоретичні засади, якими вона керується в житті, в різних сферах діяльності). Отже, **основними принципами рекламного креативу є:**

- не можна копіювати невдалий досвід;
- не слід керуватися лише короткозорими рішеннями і моментальними вигодами;
- не слід керуватися лише далекими перспективами;
- аналіз та копіювання успішних стратегій інколи буває корисним;

— уміння займати незайняті ніші є одним із надійних шляхів до успіху;

— новаторство завжди цікаве, але ризик зростає зворотньо пропорційно його продуманості;

Функції (робота кого-, чого-небудь, обов'язок, коло діяльності когось, чогось; призначення, роль чого-небудь). Основними **функціями рекламного креативу є:**

— аналіз і дослідження власне товару, етапів його життєвого циклу, особливостей позиціювання;

— аналіз і дослідження вимог цільової аудиторії до товару;

— розроблення креативної ідеї реклами, спроможної привернути увагу споживачів і залучити їх до купівлі;

— аналіз і дослідження креативних концепцій конкурентів;

— розроблення нових стереотипів і їхнє активне впровадження з допомогою комунікативних технологій до свідомості й підсвідомості споживачів;

— формування прихильності до реклами і через це — до певного товару, товарної марки;

— створення образу товару та макета рекламного звернення.

Стратегічне значення рекламного креативу полягає у встановленні зв'язків з цільовою аудиторією та представленні товару в неочікуваному ракурсі. Рекламний креатив має певні **особливості**, які відрізняють його від суто мистецтва:

1. Прагматичний підхід до створення рекламних звернень, який виявляється у досягненні комерційної мети як для рекламодавця, так і для власне кріейтора.

2. Рекламні звернення створюють з орієнтуванням не на окремого індивіда (споживача), а на їхню групу. Тому переважно використовують не невідомі образи, а стереотипи, які перевірені часом і приймаються масовою аудиторією.

3. Проектний характер реклами, тобто поєднання прагматичної реклами, яскравих художніх прийомів і стереотипів

3. Рекламна концепція та креативна ідея як основа стратегії рекламної кампанії

Розроблення стратегії рекламної кампанії являє собою комбінацію двох типів стратегій: організаційної і творчої.

Організаційна стратегія — створення системи взаємодії замовника і розробника, а це — послідовність дій, спрямованих на досягнення поставлених цілей.

Творча стратегія — спосіб дій, спрямованих на створення оригінальної ідеї рекламних звернень і рекламних кампаній та її матеріалізацію за допомогою сучасних технічних, художніх засобів і інструментів.

Творча стратегія, яку реалізують у рекламі, ґрунтується на двох складниках: концептуальному та креативному. **Концептуальний** — змістова частина рекламного звернення (кампанії). **Креативний** — спосіб донесення рекламної концепції до цільової аудиторії засобами, які найбільше відповідають характеру бренду, товару, особливостям аудиторії та ситуації в рекламному оточенні.

Отже, концептуальна частина є базисом, а креативна — надбудовою (базис і надбудова — це поняття істо-

ричного матеріалізму, що позначають суспільні стосунки історично певного суспільства як цілісну систему, в якій матеріальні стосунки представляють його реальний базис, підставу суспільства, а політичні і ідеологічні стосунки — надбудову, що зростає на цьому базисі і ним зумовлену. Базис суспільства — це сукупність історично певних виробничих стосунків. Надбудова — це сукупність ідеологічних стосунків, поглядів і установ; у неї входять держава і право, а також мораль, релігія, філософія, мистецтво, політична і правова форма свідомості і відповідні установи).

І концептуальна, і креативна складові створюють рекламну концепцію. **Рекламна концепція** — це глибинний зміст рекламної комунікації. Вона не фігурує відкрито, але наявна в будь-якому зверненні в межах рекламної кампанії. Умовно рекламна концепція містить **дві складові**: комунікативну та маркетингову концепції. **Комунікативна концепція** — концептуальний зміст рекламного звернення, який спрямовано на чітке визначення основних вигод споживача, які він бажає отримати після використання товару. У вузькому розумінні — це готовність і здатність товару, який рекламують, дати споживачеві набагато більше, ніж передбачають фізичні можливості такого товару. *Наприклад, кімнатні рослини здатні прикрашати інтер'єр приміщення, бути чудовим подарунком, стати навіть колекційним екземпляром. Проте споживач від них очікує можливості задовольнити свої емоційні потреби. Він воліє піклуватися про них, розмовляти з ними, спостерігати, як вони розвиваються і віддячують йому за його турботу.*

Таким чином основна вигода, яку хоче отримати споживач від купівлі такого товару, — це реалізація його потреби у турботі й піклуванні з обов'язковим отриманням вдячності за це. Отже, комунікативна концепція формується «від споживача» не навколо конкретного продукту, а навколо товарної групи чи імені бренду і повинна бути позитивною. **Маркетингова концепція** — розуміння того, ким і як передано рекламне звернення. Її формують навколо характеристик товару, бренду, їхніх властивостей і характеристик.

На основі сформульованих комунікативної і маркетингової концепцій розробляють **креативну ідею**. Це трансформування рекламної концепції відповідно до певних маркетингових завдань, її безпосереднє впровадження в рекламній кампанії. Якщо концепція — це філософський, психологічний та ідеологічний підтекст усієї рекламної комунікації, то креативна ідея — конкретизація цього підтексту в межах чіткого рекламного формату. Ідея має давати уявлення про те, як товар з його властивостями в змозі реалізувати покладену на нього концептуальну місію. Отже, не буває ідеї одиничного рекламного звернення. Буває ідея впровадження концепції для певного етапу життєвого циклу бренду, яку можливо перетворити в рекламний ролик чи макет.

Таким чином, розроблення творчої стратегії реклами включає такі елементи: цільова аудиторія; концепція продукту; засоби поширення інформації; стратегія звернення.

Робота із зазначеними елементами включає послідовність виконання таких дій:

- з'ясування, яким повинен бути образ об'єкта реклами, і як він має впливати на споживачів;
- розроблення образу об'єкта реклами;
- впровадження такого образу в конкретних рекламних продуктах;
- впровадження образу об'єкта реклами у свідомість майбутньої цільової аудиторії.

Матеріальне впровадження ідеї рекламного звернення здійснюють у два основні етапи:

1. Добір ілюстративного матеріалу і пошук ідеї щодо його комбінування та розроблення рекламних текстів.
2. Технологічне об'єднання всіх компонентів рекламного звернення у єдину композицію з допомогою технічних і художніх засобів відповідно до розробленої ідеї.

Перший етап виконує копірайтер — людина, яка створює рекламні тексти і добирає ілюстративний матеріал для рекламного звернення та розробляє ідеї щодо його компонування. Другий етап запроваджує *дизайнер* — людина, яка здійснює технологічне групування всіх компонентів рекламного звернення в єдину композицію з допомогою технічних і художніх засобів відповідно до розробленої ідеї.

4. Стратегічні основи рекламного креативу.

Концептуальні підходи до рекламної комунікації

Розв'язанню будь-якої творчої задачі в рекламі передує визначення мети комунікації. Комунікативні цілі в рекламі безпосередньо залежать від підприємницьких і маркетингових цілей рекламодавця. **Цілі комунікації** — це необхідність досягнення ефектів комунікації, значи-

мих для конкретної рекламної кампанії. До основних цілей рекламної комунікації зараховують:

- вивести торгову марку (ТМ) на ринок;
- сформувати позитивне ставлення до ТМ;
- підтримати лояльність до марки серед цільової аудиторії;
- підтримати або підвищити рейтинг впізнаваності марки порівняно з марками конкурентів;
- проінформувати про нові властивості товару;
- проінформувати про промоакції;
- привернути увагу покупців до магазину;
- привернути увагу оптових посередників до товару.

Цілі комунікації формуються за допомогою так званих «ефектів комунікації». **Ефекти комунікації** — це відносно міцні асоціації майбутнього покупця, пов'язані з торговою маркою. Вони визначають позицію торгової марки на ринку, спонукаючи споживача до певних дій. Теоретики реклами Дж. Россітер і Л. Персі називають п'ять ефектів комунікації:

1. Потреба в товарній категорії — переконання в тому, що придбання ТМ необхідно для подолання відчутної невідповідності між поточним і бажаним станом, тобто для задоволення певної потреби. Потреба в категорії — це ефект комунікації, що викликає первинний попит, який стосується всіх торгових марок цієї категорії. Щоб стимулювати вторинний попит, слід уплинути на ефекти комунікації, пов'язані напрямку з торговою маркою, тобто на поінформованість про марку, ставлення до марки і намір здійснити покупку певної торгової марки. У разі вклю-

чення потреби в категорії в рекламну кампанію обирають один з трьох варіантів побудови комунікації:

— ігнорування товарної категорії — коли рекламують товари щоденного попиту, коли споживач є лояльним до товарної категорії або коли майбутній покупець має сформовану потребу в товарі цієї категорії;

— нагадування про приховану або забуту потребу в категорії — коли рекламують товари, що користуються попитом у споживачів ситуативно (наприклад, знеболювальні засоби);

— продаж потреби в категорії — коли майбутній покупець ще не усвідомив потребу в категорії. Продати категорію — це викликати в майбутнього споживача потребу в товарі, тобто поінформувати про категорію, сформувавши ставлення до неї і стимулювати покупку товару.

2. Поінформованість про торгову марку — здатність покупця впізнати або пригадати торгову марку необхідної йому товарної категорії в обсязі, достатньому для здійснення покупки. Це універсальна мета рекламної комунікації, тому що завдяки поінформованості торгова марка стає «кандидатом в покупки». Поінформованість характеризується двома показниками: пригадування (до здійснення покупки) й упізнавання (у момент здійснення покупки). Необхідно розрізняти характер поінформованості про продукт для вдосконалення механізмів просування марки. Так, впізнавання стимулюють реклама й заходи в місцях продажу, POS-матеріали (*від англійського Point of Sales*) — їх використовують для розповсюдження у місцях продажу та оформлення рекламних акцій, виставок або презентацій. Завдяки своїй привабливості та

інформативності POS-матеріали здатні стимулювати купівлю безпосередньо в місцях продажу. Наприклад, ростова фігура — це різновид хардпостера, рекламна конструкція, що розміщується в місцях продажів, що складається з повнокольорового плаката, наклеєного на тверду основу з щільного пластика. Ростова фігура може бути різних розмірів, навіть в людський зріст, і бути фігурою людини, персонажа, товару), промоакції, демонстрація упаковки товару й логотипу в телевізійній рекламі. Пригадування має вирішальне значення, коли споживачеві, що має потребу в товарі, доводиться обирати між кількома марками. Пригадування торгової марки — це майже завжди вербальний процес, коли під час виникнення потреби споживач згадує назву марки. Посилюється пригадування засобами телевізійної, радіореклами, за допомогою друкованих засобів інформації, адресної розсилки.

3. Ставлення до торгової марки — суб'єктивна оцінка споживачем здатності марки задовольняти певні потреби (матеріальні чи емоційні) від її придбання. Ставлення до торгової марки включає чотири основних компоненти:

- переконання, тобто власне ставлення;
- думки про конкретну вигоду, різні за своїм емоційним і оцінним впливом;
- «правило вибору», згідно з яким думки й емоції покупця складаються в переконання;
- можливі автономні емоції, що є частиною переконання про здатність марки відповідати мотивації покупця.

4. Намір зробити покупку — рішення споживача придбати торгову марку або вжити інші дії, пов'язані з покупкою. Це остаточна реакція покупця (цільової ауди-

торії). Залежно від того, кому з учасників процесу прийняття рішення адресована рекламна комунікація, намір може полягати в пропозиції (ініціатор пропонує здійснити покупку), рекомендації (людина, що впливає на рішення споживача, викладає свої доводи), виборі (людина, яка вирішує, виносить свій вердикт), придбанні (споживач здійснює конкретну покупку), більш частому використанні торгової марки (користувач ініціює нову покупку, споживаючи попередню).

5. Сприяння покупці — створення впевненості споживача в тому, що ніщо не ускладнює покупку. Негативно вплинути на таку впевненість можуть важкодоступність каналів реалізації, висока ціна, упаковка, непривітність продавця та інші чинники.

Питання для самоконтролю

1. Чим відрізняються поняття «творчість» та «креатив»?
2. Назвіть принципи та функції креативу в рекламі.
3. Поясніть відмінності між комунікативною та маркетинговою концепціями.
4. Які цілі рекламної комунікації ви знаєте?
5. Які п'ять ефектів рекламної комунікації вам відомі?

Практичні завдання

1. Уявіть себе фахівцем-кріейтором, відповідно до своїх уподобань оберіть собі творчий псевдонім та лого. Письмово окресліть свої творчі перспективи в цій ролі якості.
2. З'ясуйте потреби, які може задовольнити людина шляхом споживання молока (марку оберіть само-

стіжно) та користування дезодорантом (бренд оберіть самостійно) і автомобілем (марку оберіть самостійно). Потреби мають бути матеріальними та духовними. Відповідь оформіть у вигляді таблиці:

	матеріальні потреби	духовні потреби
Молоко		
Дезодорант		
Автомобіль		

- Знайдіть 3 відеоприклад виконання рекламою основних завдань рекламного креативу, проаналізуйте ці завдання.

Література до теми

- Булах Т. Теоретичне осмислення феномену реклами як засобу соціальних комунікацій. *Вісник Книжкової палати*. 2016. № 5. С. 41 – 44. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2016_5_13
- Вікарчук О. І., Калініченко О. О., Ніколенко С. М., Пойта І. О. Рекламний креатив. Навчальний посібник. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. – 208 с. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/33137/1/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2.pdf>
- Владимирська Г. О., Владимирський П. О. Реклама: навч. посіб. Київ, 2006. 334 с. URL: <https://studfile.net/preview/1099543/>
- Джефкінс Ф. Реклама: практ. посіб. Київ, 2001. 456 с. URL: <https://westudents.com.ua/knigi/290-reklama-djefkns-f.html>
- Коваленко О. В., Кутліна І. Ю., Потабенко М. В. Реклама. Навчальний посібник. Київ: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2010. 96 с. URL: <https://maup.com.ua/ua/navchannya-u-maup/library/pidruchniki/marketing1/reklama-2.html>

6. Купрієнко А. А. Алгоритм створення креативу у відеоре-кламі. Економіка та суспільство. 2022, № 45.
URL: <file:///d:/Downloads/2430-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-2344-1-10-20230608.pdf>
7. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с. URL: <https://buklib.net/books/21958/>
8. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій. К.: МАУП, 2002. 240 с. URL: https://maup.com.ua/ua/navchannya-u-maup/library/pidruchniki/marketing1/reklama_i_reklamna_diyalnist-2.html
9. Огар Е. Креатив у рекламі: професійна діяльність і навчальна спеціалізація. *Наукові записки Української академії друкарства*. 2008, № 1(13). С. 30 – 33. URL: file:///d:/Downloads/Nz_2008_1_5.pdf
10. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua>
11. Попова Н. В. Основи реклами. Харків: Видавництво «ВДЕ-ЛЕ», 2016. 145 с. URL: https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/326466060_Popova_NV_Osnovi_reklami/links/5b4f69cda6fdcc8dae2b3470/Popova-NV-Osnovi-reklami.pdf
12. Рекламний креатив (копірайтинг) та семіотика в рекламі. Методичні вказівки для самостійної роботи здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за галуззю знань – 07 Управління та адміністрування. Спеціальність – 075 “Маркетинг”, освітньо-професійної програми — маркетинг. Вінниця: ОЦ ВНАУ, 2022. 69 с. URL: <http://socrates.vsau.org/b04213/html/cards/getfile.php/31565.pdf>
13. Рябова Т. А., Рябов І. Б. Роль креативу в рекламній діяльності. *Ефективна економіка*. 2019, №1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2019/59.pdf
14. Санакоєва Н. Д., Березенко В. В. Теорія та практика реклами. Навчальний посібник. Запоріжжя, 2023. 113 с. URL: <https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=514662>

15. Шоляк В. Методики створення креативів в рекламі. URL: <https://wizeclub.education/blog/metodiki-stvorennya-kreativiv-v-reklami/>

Тема 2.6. Управління креативними процесами у рекламі

Логіка викладу

1. Етапи управління креативними процесами у рекламі. Креативні дослідження ринку у рекламі та креативна аналітика.
2. Креативний бриф: особливості його складання та зміст.
3. Формування стратегій у рекламному креативі.
4. Управління процесом розроблення рекламної ідеї.

1. Етапи управління креативними процесами у рекламі. Креативні дослідження ринку у рекламі та креативна аналітика.

Управління креативними процесами у рекламі — це логічна послідовність дій з метою досягнення рекламодавцем поставлених цілей за допомогою рекламного креативу. Виділяють такі основні етапи управління креативними процесами:

1. Системний аналіз можливостей реклами.
2. Створення креативного робочого плану (брифу).
3. Визначення цілей реклами
4. Розроблення ключових стратегічних рішень у рекламі.
5. Створення творчого плану.

6. Вибір рекламоносіїв.
7. Розроблення рекламних звернень і рекламних кампаній.
8. Попереднє тестування реклами.
9. Розроблення та виділення бюджету на проведення рекламних кампаній.
10. Контроль над ефективністю рекламного впливу на споживача.

Перший етап — системний аналіз можливостей реклами. Він заснований на тому, щоб бути нестандартним — для цього необхідно знати стандарт; щоб визначити вільну нішу — потрібно знати зайняті; для того, щоб бути оригінальним — не обов'язково уникати штамтів. Таким чином, цей аналіз включає:

- а) постановку завдання для проведення креативного дослідження у рекламі;
- б) дослідження ринку;
- в) визначення меж рекламного простору;
- г) підготовку форми для занесення результатів аналізу креативних досліджень у рекламі;
- д) збирання матеріалу;
- е) первинне оброблення матеріалу;
- ж) проведення аналізу зібраної інформації;
- з) аналіз зовнішнього контексту рекламного звернення;
- к) аналіз внутрішнього контексту рекламного звернення.

Розглянемо ці етапи більш детально.

а) постановка завдання для проведення креативного дослідження у рекламі. На цьому етапі визначаються, для чого і кого виконують дослідження: для себе, для себе і робочої групи; у межах обговореної з клієнтом робочої

програми; для передання результатів замовнику в його повне розпорядження. Далі необхідно визначитися з установочною інформацією: продукт; товарна категорія; вік та обсяг товарної категорії; товарна і цінова структура товарної категорії; цільова аудиторія.

б) дослідження ринку включає його вивчення за такими напрямками:

- стан і основні тенденції розвитку ринку;
- бажання та потреби потенційних споживачів;
- рівень конкуренції;—здійснювана конкурентами рекламна кампанія;
- аспекти, на які конкуренти звертають більше уваги у рекламних повідомленнях.

в) визначення меж рекламного простору. Безумовно, рекламні можливості визначаються рекламним простором. Рекламний простір — це простір, який з найбільшою вірогідністю і найактивніше бере участь у формуванні поглядів на товарну категорію споживчою аудиторією. Для його дослідження необхідно обмежитися часом, обсягом і маркетинговими показниками. Інакше дослідження буде громіздким і ні про що. Основними межами для рекламного простору є категоріальні та часові. Категоріальні межі — встановлення меж на вивчення товарів, які належать до певної товарної категорії і товарів сусідніх товарних категорій, які являють собою вторинну конкуренцію. Часові межі встановлюють залежно від віку обраної товарної категорії на ринку. Наприклад, на ринку ІТ-технологій оновлення здійснюється дуже швидко, тому часова межа може охоплювати рік або два.

г) підготовка форми для занесення результатів аналізу креативних досліджень у рекламі. Конкретних рекомендацій для форми, куди мають бути занесені результати аналізу, не існує, оскільки у кожного кріейтора є свої, зручні у користуванні саме для них таблиці (наприклад, табл. 1).

д) збирання матеріалу передбачає проведення кількісних і якісних маркетингових досліджень для того, щоб отримати інформацію, яка відповідає основним завданням дослідження за напрямками:

- ринок;
- продукт;
- аудиторія;
- виробник;
- рекламоносії.

е) первинне оброблення матеріалу відбувається на вербальному та візуальному рівнях. Необхідно відслідковувати обидві форми виявлення, тому що в якій формі більшість рекламодавців традиційно представляють свої об'єкти реклами — у такій формі їх звикли сприймати покупці. Також треба приділити посилену увагу взаємодповідності тексту й ілюстрації, визначити, яка із форм комунікації набуває вирішального значення.

ж) проведення аналізу зібраної інформації. Основні елементи дослідження рекламного простору зазначені у табл. 2.

з) аналіз зовнішнього контексту рекламного звернення передбачає:

- аналіз спрямованості, специфіки та стилістики засобів масової інформації, куди планують подавати рекламне звернення;

- рекламне й інформаційне оточення запланованого рекламного звернення у засобах масової інформації;
- можливі час виходу і частоту подання;
- співвіднесення з подіями суспільного та культурного життя.

Аналіз зовнішнього контексту рекламного звернення здійснюють за такими критеріями, як: реалістичність, деталізація, символічність, взаємодія і відносини. Розглянемо більш детально кожен із вказаних складових аналізу зовнішнього контексту рекламного звернення:

— **реалістичність.** Міра реалістичності залежить від внутрішньої драматургії рекламного матеріалу та відносин між об'єктами та персонажами, які його складають. Чим ближче сюжет, обличчя та поведінка персонажів до реального життя — тим реалістичнішою є реклама.

— **деталізація.** Включає дослідження візуального плану рекламного матеріалу на предмет наявності та змістового навантаження другорядних персонажів і предметів; наскільки пропрацьовано мізансцени і декорації.

— **символічність.** Це вивчення способу зіставлення між зображенням у рекламі та об'єктом, який рекламують.

— **взаємодії і відносини.** Дослідження поведінкових і жестових кодів, якими оперують персонажі, а також моделей взаємовідносин. Такими моделями можуть бути: начальник — підлеглий; учитель — учень; батьки — діти та ін.

Таблиця 1.

Зразок формуляру, який дозволяє фіксувати основні параметри рекламного повідомлення

Структурний елемент	Чим виражений елемент рекламного повідомлення: слоган, основна ілюстрація, текст та ін	Форма виразу		Інтерпретація конотації. Можливі помилки інтерпретації	Питома вага, обсяг який займає позиція у логічному ланцюжку відносин
		Візуально	Вербально		
Об'єкт реклами					
Унікальна торгова пропозиція					
Аргументація					
Рекламодавець					
Адресат (аудиторія)					
Основна перевага					
Мотивації					

Таблиця 2.
Основні елементи дослідження рекламного простору

Основний напрям	Спрямування дослідження	Питання, на які варто відшукати відповіді
Об'єкт реклами	—продукт; —бренд	—Що виносить на перший план рекламодавець? —Яка форма вираження (візуальна чи вербальна) має стати домінантною? —У якій знаковій формі схильні представляти об'єкт реклами рекламодавці? —Яким чином повинен демонструватися об'єкт реклами: у вигляді упаковки; у процесі використання; як результат споживання? —Яке місце належить об'єкту реклами в рекламному просторі відносно до інших елементів? —Яка питома вага об'єкта реклами? —Якими просторовими, часовими, причинно-наслідковими зв'язками об'єкт реклами пов'язаний з іншими елементами у рекламі?
Рекламодавець	—організаційний рівень — представлення аудиторії рекламодавця як певну організацію; —колективний рівень — коли до споживача звертається колектив певної організації;	—У якій формі рекламодавець зазвичай представляється споживачам? —Які конкретні окреслення даної форми? —Яке місце рекламодавцю належить у рекламному просторі і яка його питома вага?

	—персональний рівень — коли до споживача звертається окрема особа від імені організації; —символічний рівень — звернення від імені бренду.	—Якими видами відносин він пов'язаний з іншими елементами реклами і яка його роль у цих відносинах? —Які типові риси характеру рекламодавця, стиль його поведінки та спілкування?
Адресат	—конкретний представник аудиторії; —типовий представник цільової аудиторії; —стиль життя цільової аудиторії; —цінності і стимули цільової аудиторії	—Хто найчастіше є адресатом? —Які стать і вік адресатів найчастіше показують у рекламних зверненнях? —Який стиль життя адресата? Які його цінності, інтереси, захоплення? —У якій формі найчастіше презентують адресата: реальний, типовий представник або символічні форми? —Яке місце адресата відносно до інших елементів рекламного простору: питома вага, типи відносин? —Які типові риси характеру та поведінки адресата?
Основні переваги товару	—форми виразу основних переваг; —візуальна реалізація основних переваг	—Які найпоширеніші унікальні переваги певної товарної групи? —У якій формі — вербальній чи візуальній — вони виражені? —Яким елементом рекламного повідомлення найчастіше виражається унікальна торговельна пропозиція: слоганом, текстом, ілюстрацією?

		— У якій формі представлено основну перевагу: пряма демонстрація продукту, під час споживання, результат споживання? Заявлено про основну перевагу прямо чи побічно? Наскільки це реалістично? — У яких відносинах унікальна торговельна пропозиція перебуває з іншими елементами рекламного повідомлення? — Яка питома вага основної переваги і яке її місце у рекламному повідомленні?
Аргументація	— опис принципів дії продукту (інструкція); — цифри; — графіки та діаграми; — свідчення очевидців; — результати тестування; — сертифікати	— У якій формі їх представлено: вербальній чи візуальній? — Яким є характер наведених аргументів наукові дані, живі приклади, цитати, свідчення, думки експертів? — Якими є типові прийоми візуалізації аргументів: схеми та графіки, реальні дії, використання експертів, демонстрація регалій і сертифікатів? — Які вербальні форми аргументації використовують: професійна лексика, наукоподібний тон, докладний опис доказів? — Яка питома вага аргументації у просторі рекламних повідомлень? — Наскільки продумана і складна для сприйняття аргументація і наскільки вона деталізована?

Мотивація	— закладена мотивація — та, яку прагнуть актуалізувати рекламодавець; — сприйнята мотивація — та, яка реально актуалізується рекламним повідомленням цільовою аудиторією	— Які мотивації найчастіше використовують рекламодавці в обраній товарній категорії? — Яким чином виражені такі мотивації — вербально чи візуально? — У які саме елементи такі мотивації «вбудовані»? — Якої форми (позитивної чи негативної) вони набувають? — Мотивація виражена прямо чи побічно? — Якими засобами формулюють мотивацію: символи, прийоми алегорії?
-----------	---	---

2. Креативний бриф: особливості його складання та зміст

Бриф — коротка письмова форма документа погоджувального порядку між сторонами, які планують співпрацювати, де прописують основні параметри майбутнього програмного, графічного, медійного або якого-небудь іншого проекту; технічне завдання, яке необхідно скласти перед початком планування рекламної кампанії. Основна мета брифу — отримати повну інформацію про нового замовника, визначити відповідний напрям кампанії, кращий час і вартість, а також її правильну мотивацію.

Функції брифу: організаційна, інформаційна, творча і юридична. Організаційна функція впорядковує хід рекламних робіт, поетапно вибудовує й регламентує діяльність, обов'язки сторін. Інформаційна та творча функції задають напрями для розроблення концепції образів рекламованих товарів (послуг), а також встановлюють не-

обхідні семантичні обмеження. Юридична функція слугує для врегулювання суперечок, дисциплінує учасників.

Розрізняють брифи на концептуальні та креативні роботи, а також брифи на розроблення медіапланів.

Креативний бриф — це коротке технічне завдання на креатив, яке клієнт формулює для рекламного агентства.

Креативний бриф має вигляд анкети, у якій рекламодавець послідовно подає основну інформацію про продукт і бренд. Часто доводиться зіштовхуватися з реаліями, коли не все, що написано у брифі, є правдою і не всю правду написано у брифі. У такому разі й виникає непорозуміння між рекламодавцем і креатором. Іноді приховування правди здійснюється зі страху, щоб якась інформація не дійшла до конкурентів. Проте найчастіше це стається через елементарну відсутність знань з основ маркетингу, коли замість конкретної обґрунтованої відповіді у графах «унікальна торговельна пропозиція», «цілі та завдання компанії» замовники пишуть загальні фрази, отримані з підручників з маркетингу. Іноді непорозуміння між креаторами та рекламодавцями виникає через небажання рекламодавців усвідомити й на собі відчувати реальні потреби споживачів та сприйняття ними тієї продукції, яку їм пропонують. Для цього потрібно зовсім небагато: достатньо просто «спуститися до низу» й відчувати себе у ролі реальних споживачів.

Відповідно грамотний креативний бриф повинен являти собою творчий (пристосований до творчого мислення) виклад завдань рекламної кампанії, створений на основі матеріалу комунікативної стратегії. Ідеальний креативний бриф — це такий бриф, прочитавши який,

копірайтери починають замислюватися про конкретні образи, а їхні готові творіння будуть перебувати в межах поставлених завдань. Це найбільш значимий в рекламі документ, за допомогою якого керують креативною роботою зі створення реклами. Креативні брифи бувають: на створення реклами, відеоролика, рекламного плакату, сайту, виставкового стенду, на розроблення дизайну.

Бриф розглядає суть проекту і визначає найголовніші фактори, які керують загальною стратегією креативності. Основа брифу — характеристики рекламованої марки товару, ставлення споживача до реклами, опис сильних і слабких аспектів конкурентних марок, взаємозв'язок між споживачами та категорією товару. Інші обов'язкові складові креативного брифу: опис завдань реклами, цільової аудиторії, фокусу креативної роботи, бажаного іміджу, підходів до оцінки роботи.

На практиці найчастіше використовують два способи складання брифу — дистанційний, коли клієнт заповнює його самостійно, і діалоговий, коли менеджер рекламного агентства ставить запитання й одержує відповіді.

Основні розділи брифу:

— background (підґрунтя). У цій частині міститься опис продукту, аналіз ситуації на ринку, а також обґрунтування кампанії. Важливо вказати, які зусилля робилися раніше та які є результати цих зусиль. Тут слід згадати про раціональні та унікальні переваги продукту;

— target audience (опис цільової аудиторії). Це найважливіший розділ брифу, саме він визначає, на кого повинна бути спрямована кампанія. Основні параметри цільової аудиторії: соціально-демографічні показники (стать,

вік, дохід, сімейний стан та ін.) і психографічні показники (стиль життя, поведінка в точках продажів);

— objectives (цілі та завдання). Цей розділ має дати чітку відповідь на запитання: “Який результат повинен бути досягнутий в процесі реалізації проекту?” Необхідно також вказати умови, за яких постановка цілей коректна;

— insight («у полі зору», «інтуїція»). Інсайтом називають усвідомлене або неусвідомлене незадоволене бажання споживачів. Ґрунтуючись на цій цінній інформації, агентство зможе реалізувати ефективний проект;

— single minded proposition (однозначна пропозиція) — пропозиція, що має лише одне трактування, ґрунтується на інсайті, уникає поєднання в одному реченні кількох характеристик;

— support (аргументація) — доводи, до яких творці реклами можуть апелювати, щоб підкріпити єдину пропозицію

— budget (бюджет). Замовник повинен уявляти, за які гроші він хоче отримати поставлені результати. Оскільки агентство фактично є радником з інвестицій, воно також повинно мати уявлення про те, якими засобами доведеться оперувати;

— period (терміни). Замовник, як правило, вказує приблизний термін проекту. Агентство, ґрунтуючись на своєму досвіді, має визначити та рекомендувати чіткі часові межі для його реалізації.

Певної форми брифу не існує, компанії і рекламні агентства розробляють свої форми. Дуже багато клієнтів запитують у агентства список запитань або стандартний бриф, який потрібно тільки заповнити.

Орієнтовна структура брифу для замовлення креативних послуг:

1. Інформація про компанію

- 1.1. Коротка інформація про вашу компанію.
- 1.2. Короткий опис товарів / послуг, пропонованих вашою компанією.
- 1.3. Актуальна назва компанії (якщо вона є).
- 1.4. Знання виробників або торговельних марок споживачами на вашому ринку.
- 1.5. Основне призначення ваших товарів / послуг.
- 1.6. Ситуації споживання ваших товарів / послуг.
- 1.7. Місце споживання товарів / послуг.
- 1.8. Базова потреба, удовлетворяемая вашими товарами / послугами.
- 1.9. Унікальні властивості пропонованих вами товарів / послуг.
- 1.10. Новизна / традиційність товарів / послуг вашої компанії.
- 1.11. Напрямок позиціонування компанії.

2. Конкуренція

- 2.1. Конкурентні переваги, явні і добре відомі споживачеві.
- 2.2. Конкурентні переваги в очах споживача, на яких необхідно акцентувати увагу.
- 2.3. Конкурентні переваги, поки ще невідомі споживачеві.
- 2.4. Конкурентні недоліки.
- 2.5. Конкуренти.
- 2.6. Конкуренти за ціною.

- 2.7. Конкуренти за якістю.
- 2.8. Конкуренти за іміджем.
- 2.9. Головні конкуренти.
- 2.10. Додаткова інформація про конкурентів аї їхню продукцію.
- 2.11. Загальний огляд конкуренції на вашому ринку.

3. Цільова аудиторія

- 3.1. До якої вікової та соціальної групи належать ваші споживачі?
- 3.2. Чи належать споживачі до якоїсь професійної групи?
- 3.3. Наскільки високий рівень освіти споживачів?
- 3.4. Чи володіє цільова аудиторія професійним жаргоном або сленгом?
- 3.5. Опишіть сегменти ринку, для яких призначений продукт.

4. Інформація про попередню рекламну діяльність

- 4.1. Загальна рекламна стратегія вашої компанії.
- 4.2. Які види маркетингових комунікацій використовували раніше і що плануєте використовувати в майбутньому дня позиціювання компанії і (або) просування її товарів / послуг?
- 4.3. Які засоби просування використовували?

5. Маркетингові цілі

- 5.1. Збільшення обсягу продажів і (або) частки ринку.
- 5.2. Позиціювання.
- 5.3. Запуск нового товару / послуги.
- 5.4. Інші цілі.

6. Додаткова інформація

- 6.1. Схарактеризуйте вашу компанію одним словом (приметник). Постарайтеся дібрати таке слово, яке не можна вжити також стосовно ваших головних конкурентів.
- 6.2. Якщо здійснено якісні та (або) кількісні дослідження цільової аудиторії, то докладіть їх, будь ласка, до технічного завдання.
- 6.3. Вкажіть свої додаткові побажання.

3. Формування стратегій у рекламному креативі

Розроблення ключових стратегічних рішень у рекламі в основі має три основні моменти креативного стратегічного підходу фахівця Американської асоціації рекламних агенцій Дж. О'Туула:

1. Інформація про конкуренцію. Щоб виділити свою торгову марку, необхідно дізнатися, як рекламують інші бренди та як суперники можуть вийти за межі товарної категорії.

2. Інформація про споживачів. Потрібно вивчити особливості й уподобання своєї цільової аудиторії. Вони необхідні для подальшого знаходження тих важелів, на які можна буде натиснути в рекламі та спонукати споживачів до дії.

3. Інформація про товар. Емоційні чи раціональні вигоди товару, його основні властивості та характеристики, особливості позиціювання.

Під час розроблення ключових стратегічних рішень у рекламному креативі задіюють експлуатацію емоційної та раціональної винагороди користувача певного товару. Винагороди можуть бути такими:

винагороди у процесі використання;
 винагороди після використання;
 додаткові винагороди.

На основі певних цілей, винагород, зібраних фактів створюють креативний шедевр у вигляді креативної стратегії рекламного повідомлення. У табл. 2.3 наведено основні напрями вибору креативних стратегій на підставі певних цілей.

Таблиця 2.3

ВИБІР ТИПУ СТРАТЕГІЇ НА ПІДСТАВІ ВИЗНАЧЕНИХ ЦІЛЕЙ

Стратегія	Умови застосування	Застереження
Загальний підхід	Торгова марка домінує у своїй товарній категорії або поява бренду означає створення нової товарної категорії	Торгова марка швидко підпадає під атаки конкурентів
Псевдопропозиція	Використовується щодо товарів, які мало чим відрізняються від інших марок усередині товарної категорії. За основу розроблення стратегії береться та характеристика товару, яка не використовувалася жодним із конкурентів у їхніх рекламних кампаніях	Іноді знайти унікальну характеристику неможливо, тоді створюють враження, що вона є
Унікальна торговельна пропозиція	Підхід ґрунтується на використанні справді унікальних властивостей товару відносно до конкурентних	Іноді таких властивостей не існує

Імідж торгової марки	Часто сам товар не можна відрізнити за якістю та властивостями від конкурентів. Ця стратегія спрямована на створення емоційного фону позитивного іміджу марки та підкреслення її індивідуальності.	Часто на ринку вже є певна кількість аналогічних марок із позитивним іміджем
Позиціювання	У такої стратегії наголошують на відмінностях або перевагах марки порівняно з конкурентами, які зрозумілі споживачам. Основою її є формування у свідомості споживачів позиції товару у ієрархії конкурентів. Використовується для марок з невеликою ринковою часткою, які намагаються вийти в лідери	
Резонанс	Основа стратегії — поєднання товару чи послуги з одним чи кількома універсальними подіями (днями народження, святом Нового року, 8 березня тощо). Її упровадження — заходи, спрямовані на поздоровлення, розпродаж, видачу призів напередодні свята	Продаж і виготовлення деяких товарів, особливо це стосується промислових, не можна присвятити жодному з універсальних свят

Афективна стратегія	Така стратегія ґрунтується на створенні контакту на емоційному рівні. Її упровадження — злам індіферентності споживача та зміна його сприйняття товару чи послуги	
---------------------	---	--

Стратегія рекламних звернень (творча стратегія) — це стратегія встановлення контакту з цільовою аудиторією, відповідно до якої необхідно відповісти на запитання: як ефективно говорити зі споживачем? Процес розроблення стратегії рекламного повідомлення включає дві стадії:

1) розроблення рекламного звернення (формулювання ідеї звернення; визначення видів мотивації та напрямів переконання; вибір варіантів створення реклами);

2) організація медіапланування для ефективного доведення до цільової аудиторії.

Стратегія рекламного звернення визначає, що саме має говоритися в побуті, а її втілення — як це говориться в рекламному посланні.

Під час вибору креативної стратегії варто звернути увагу на стратегічну модель **«обдумування/емоції — висока/низька важливість»**.

Така модель заснована на врахуванні впливу двох базових факторів: рішення про купівлю в одних випадках ґрунтується на логіці, в інших — на емоціях; рішення про купівлю приймаються обдуманно чи спонтанно (рис. 2.2).

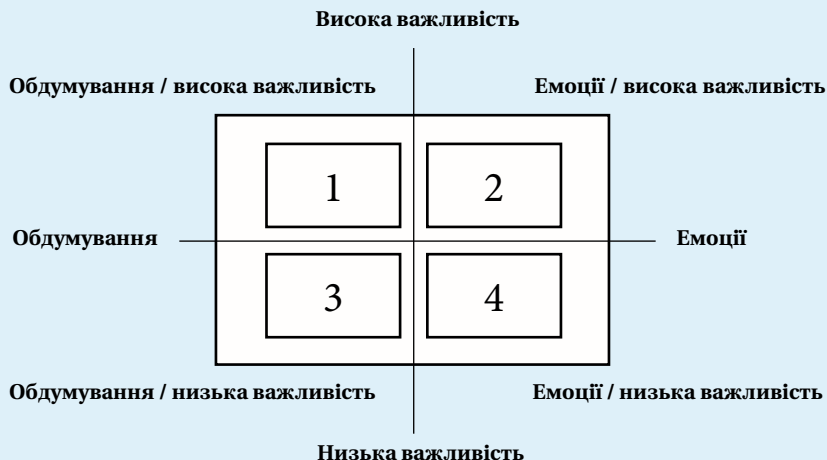


Рис. 2.2.

Модель «обмірковування / емоції — висока / низька важливість»

Перш, ніж працювати з моделлю, потрібно чітко визначити, до якого з квадратів належить товар чи послуга, що їх випускає підприємство.

Квадрат 1. Споживачеві необхідний значний обсяг інформації, зумовлений важливістю для нього товару і пов'язаними з ним раціональними моментами (реклама автомобілів, побутової техніки, меблів, комп'ютерів, нових товарів). Для підкріплення таких аргументів може бути використаний докладний текст, спеціальна інформація та демонстрація.

Квадрат 2. Споживач визначається як індивід (афективна модель), який під час купівлі покладається не стільки на спеціальну інформацію, скільки на загальноприйняті установки та емоції, тому що рішення про купівлю пов'язано з його самооцінкою (реклама ювелірних виробів, косметики, модного одягу). Для практичного

впровадження такої стратегії правомірним є використання графічної реклами з яскравими образами й емоційним твердженням.

Квадрат 3. Це модель формування звичок. Споживач розглядається як індивід, який вирішує купувати майже не роздумуючи. Така стратегія застосовується у рекламі продуктів харчування і товарів для дому. Основою її практичного впровадження є стимулювання пробних покупок (наприклад, за допомогою купонів, цінових знижок, продажу додаткової кількості товарів безоплатно).

Квадрат 4. Споживача розглядають як індивіда, який реагує. Використовують для товарів, спрямованих на задоволення індивідуальних смаків і потреб (наприклад, цигарки, алкогольні вироби), а також товарів, які допомагають звичайному споживачеві виділитися «на фоні» натовпу

4. Управління процесом розроблення рекламної ідеї

Розроблення рекламної ідеї — ґрунтується на послідовному виконанні таких кроків:

Крок 1. Підготовка. Включає все, що пов'язане з накопиченням досвіду і знань, спостереженням за тим, що відбувається навколо, вмінням проблематизувати ситуацію і не піддаватися стереотипному мисленню.

Крок 2. Перетравлювання. Включає пошук актуальної інформації, яка заснована на роботі з зібраним матеріалом, вироблення достатньої кількості альтернативних варіантів розв'язання проблеми.

Крок 3. Перевертання. Потрібно «пограти» з інформацією, подивитися на неї під різними кутами, скласти

списки особливостей товару, машинально що-небудь намалювати, записати фрази, що виникають у голові.

Крок 4. Інкубація. Переведення проблеми у підсвідомість, яка продовжує працювати в умовах більшої свободи. На цьому етапі потрібно відкласти всі справи, прогулятися, піти на зустріч з друзями, подивитися фільм.

Крок 5. Осяяння. Описується як стихійний акт, це мозковий штурм. Ідея спроможна осяяти тоді, коли людина менше за все очікує, де завгодно і коли завгодно.

Крок 6. Перевірка реальністю. Потрібно запитати себе, наскільки ідея вдала. Дозволяє вона усунути проблеми? Відповідає вона стратегії?

На виникнення ідеї у рекламі впливають такі чинники:

- стратегія рекламної кампанії;
- цільова аудиторія;
- засоби поширення реклами (рекламоносії);
- контекст (навмисне викликання думок іншого чи спорідненого змісту після прочитання тексту реклами);
- поточні події (події, які відбуваються, здатні викликати резонанс і бути використаними у рекламній ідеї);
- час показу ідеї;
- негативні думки;
- аналогії;
- культура;
- форма предмета;
- розміщення реклами (регіони, країни);
- зображення і слово.

Процес розроблення рекламної ідеї може здійснюватися такими шляхами:

- спонтанне народження;
- народження під контролем;
- колективна творчість;
- народження під впливом критики.

Питання для самоконтролю

1. Які етапи управління креативними процесами в рекламі ви знаєте?
2. Що таке бриф та які функції він виконує?
3. Які основні розділи брифу вам відомі?
4. Які три основні моменти креативного стратегічного підходу ви знаєте?
5. Які етапи процесу розроблення рекламної ідеї ви можете назвати?

Практичні завдання

1. Ознайомтеся з Таблицею 1. «Основні параметри рекламного повідомлення» та заповніть її. Рекламу оберіть самостійно.
2. Ознайомтеся з Таблицею 2. «Основні елементи дослідження рекламного простору» та заповніть її. Товар будь-якого локального виробника оберіть самостійно.
3. Проаналізуйте зовнішній контекст будь-якого рекламного відеоролика за такими критеріями: реалістичність, деталізація, символічність, взаємодія і відносини. Аргументуйте ваші думки письмово.

Література до теми

1. Вікарчук О. І., Калініченко О. О., Ніколенко С. М., Пойта І. О. Рекламний креатив. Навчальний посібник. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/33137/1/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2.pdf>
2. Владимирська Г. О., Владимирський П. О. Реклама: навч. посіб. Київ, 2006. 334 с. URL: <https://studfile.net/preview/1099543/>
3. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. Київ, 2001. 456 с. URL: <https://westudents.com.ua/knigi/290-reklama-djefkns-f.html>
4. Коваленко О. В., Кутліна І. Ю., Потабенко М. В. Реклама. Навчальний посібник. К.: Київ: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2010. 96 с. URL: <https://maup.com.ua/ua/navchannya-u-maup/library/pidruchniki/marketing1/reklama-2.html>
5. Купрієнко А. А. Алгоритм створення креативу у відеореklamі. Економіка та суспільство. 2022, № 45. URL: <file:///d:/Downloads/2430-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-2344-1-10-20230608.pdf>
6. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с. URL: <https://buklib.net/books/21958/>
7. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій. К.: МАУП, 2002. 240 с. URL: <https://maup.com.ua/ua/navchannya-u-maup/library/pidruchniki/marketing1/reklama-i-reklamna-diyalnist-2.html>
8. Огар Е. Креатив у рекламi: професійна діяльність і навчальна спеціалізація. *Наукові записки Української академії друкарства*. 2008, № 1(13). С. 30 – 33. URL: file:///d:/Downloads/Nz_2008_1_5.pdf
9. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua>

10. Попова Н. В. Основи реклами. Харків: Видавництво «ВДЕ-ЛЕ», 2016. 145 с. URL: <https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova> – 5/publication/326466060_Popova_NV_Osnovi_reklami/links/5b4f69cda6fdcc8dae2b3470/Popova-NV-Osnovi-reklami.pdf
11. Рекламний креатив (копірайтинг) та семіотика в рекламі. Методичні вказівки для самостійної роботи здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за галуззю знань – 07 Управління та адміністрування. Спеціальність – 075 “Маркетинг”, освітньо-професійної програми — маркетинг. Вінниця: ОЦ ВНАУ, 2022. 69 с. URL: <http://socrates.vsau.org/b04213/html/cards/getfile.php/31565.pdf>
12. Рябова Т. А., Рябов І. Б. Роль креативу в рекламній діяльності. *Ефективна економіка*. 2019, №1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2019/59.pdf
13. Санакоєва Н. Д. , Березенко В. В. Теорія та практика реклами. Навчальний посібник. Запоріжжя, 2023. 113 с. URL: <https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=514662>
14. Шоляк В. Методики створення креативів в рекламі. URL: <https://wizeclub.education/blog/metodiki-stvorenniya-kreativiv-v-reklami/>

Тема 2.7. Сучасні комунікативні технології у рекламі

Логіка викладу

1. Комунікативні технології у рекламному креативі.
2. Застосування психологічних технологій у рекламі.
3. Застосування соціально-комунікативних технологій у рекламі.
4. Маркетингово-креативні спрямування побудови реклами.

1. Комунікативні технології у рекламному креативі

Основою розроблення ідеї рекламного звернення є розуміння того, яка має бути використана комунікативна технологія та яким чином вона здатна допомогти досягнути поставлених цілей.

Комунікативні технології — це сукупність знань, відомостей про послідовність операцій, які виконують для встановлення психологічно-інформаційного контакту між індивідами. **Комунікативні технології у рекламному креативі** — це створення рекламних звернень і рекламних кампаній з урахуванням знань про сучасні досягнення у тих наукових сферах, які пов'язані з комунікативним процесом. Оскільки реклама в основному спрямована на певні групи індивідів, то в її побудові важливо враховувати психологічні та соціальні аспекти. Умовно комунікативні технології, які використовують у рекламному креативі, можна поділити на психологічні та соціальні.

Психологічні технології використовують для досягнення ефективного впливову на окремих індивідів і їхні групи та встановлення з ними ефективного двостороннього контакту з урахуванням особливостей їхньої поведінки та сучасних знань у сфері психологічних наук.

Соціальні комунікативні технології використовують для досягнення ефективного впливову на певні соціальні групи і встановлення з ними ефективного двостороннього контакту з урахуванням особливостей їхнього існування та взаємодії.

2. Застосування психологічних технологій у рекламі

Основними психологічними технологіями, які використовують у рекламному креативі, є такі: психоаналіз, біхевіоризм, когнітивний підхід, гештальтпсихологія, лінгвістичне маніпулювання, нейролінгвістичне програмування, сублімація, техніка еріксонівського гіпнозу в рекламі. Найчастіше для створення рекламних звернень використовують кілька психологічних технологій, які разом дозволяють посилити комунікативний ефект.

Технологія психоаналізу ґрунтується на дешифруванні вільних еротичних асоціацій під час управління споживчою мотивацією на підсвідомому рівні. В основі методів психоаналізу, які застосовують у рекламному креативі, — теорії австрійського психіатра З. Фрейда.

Технологія біхевіоризму ґрунтується на вченні, яке полягає у тому, що поведінку людини розглядають як сукупність реакцій організму на стимули зовнішнього середовища. Отже, використання такої технології у рекламному креативі — це формування поведінки людини відповідно до суспільних моделей, які пропонують реальні (родичі, партнери) і штучні (екранні герої) фігуранти. Основне спрямування технології біхевіоризму «Роби, як я».

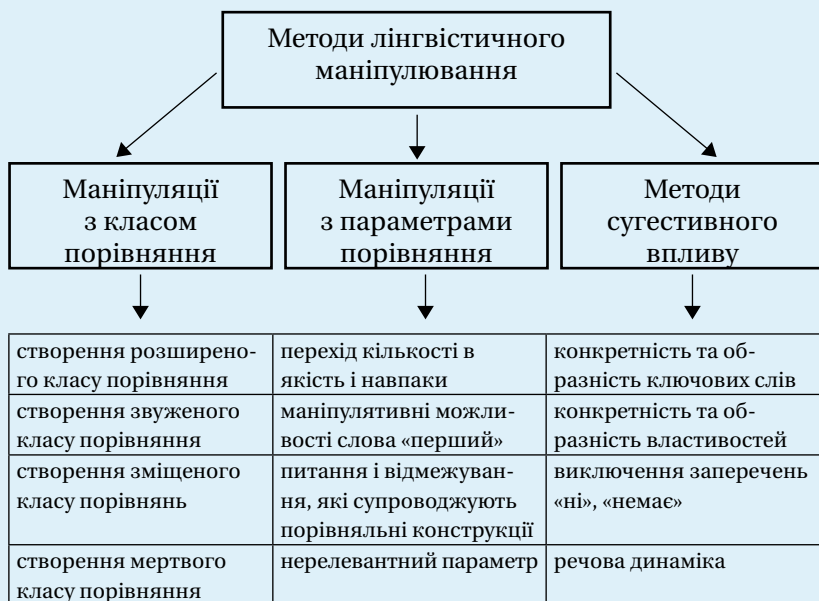
Когнітивний підхід (засновники У. Найсер, К. Шеннон, Н. Винне та ін.). Він ґрунтується на кібернетичному розумінні того, як людина передає і сприймає інформацію. У рекламному креативі застосування такої технології полягає у:

- визначенні ступеня психоготовності особистості до сприйняття інформації;

- поновлення у рекламному зверненні психокомфорту особистості за рахунок зміни її позиції;
- формуванні враження уникнення інтелектуальних та емоційних дисонансів особистості.

Технологія гештальтпсихології ґрунтується на тому, що навколишній світ складається з організованих форм, і ми сприймаємо його як щось організовано ціле. Такими формами є моральні, соціальні, політичні, економічні догми, які має певне суспільство.

Технологія лінгвістичного маніпулювання ґрунтується на маніпулюванні поведінкою людини під певні цілі рекламодавця за допомогою спеціально дібраних слів і висловів, які сприймаються нею свідомо і підлягають певному аналізу. Методи лінгвістичного маніпулювання, які використовуються у рекламному креативі, наведено на рис. 3.1.



	подвійні порівняння	упливі звукосполученнями
	«Неправдиві» протиставлення	

Технологія нейролінгвістичного програмування базується на програмуванні поведінки людини під певні цілі рекламодавця з допомогою спеціально дібраних висловів, які здатні впливати одразу на підсвідомість людини на чуттєвому, візуальному та аудіальному рівнях.

Сублімація. У буквальному перекладі слово «сублімативний» означає позамежний. Сублімативний вплив — це вплив безпосередньо на підкіркову сферу психіки, мінаючи аналітичні та критичні центри мозку людини. Найпоширенішим методом сублімації у рекламному креативі є використання «25-го кадру».

Техніка еріксонівського гіпнозу в рекламі ґрунтується на відсутності будь-якої прямої команди. До основних методів техніки еріксонівського гіпнозу в рекламі належать: трюїзм, ілюзія вибору, припущення, команда, яка прихована у запитанні, використання суперечностей, повний вибір.

3. Застосування соціально-комунікативних технологій у рекламі

До соціально-комунікативних технологій у рекламі належать: символізм, містифікація, міфологізація, тоталізація, демократизація, контрреклама, рекламний нео-реалізм, гуморизація, еротизація.

Технологія символізму ґрунтується на використанні у рекламних зверненнях загальноприйнятої символіки.

У такому разі основний зміст реклами закодований з допомогою різних символів, що дозволяє значно заощадити місце на рекламній площі.

Технологія символізму тісно пов'язана з технологіями **містифікації** та **міфологізації**. У першій символами є містичні, у другій — міфічні події та герої. **Міф** — це універсальна система гуманітарного засвоєння світоустрою. Під міфологією слід розуміти глобальну сукупність міфологічних текстів і науку, яка вивчає виникнення, зміст і тиражування міфів. Процес створення міфів полягає у поєднанні архетипів та ритуалів. **Архетипи** — це первинні схеми образів, їх психологічні передумови. **Ритуал** — форма символічної поведінки або системи дій, яка визначає взаємовідносини у сфері соціальних, комерційних, політичних відносин. Якщо архетип — це цеглинки побудови міфу, то ритуал є його інсценуванням.

У загальному значенні міфологізація виконує кілька функцій, а саме:

- аксіологічну (ціннісну) — визначає якісний стан предмета чи ідеї;
- семіотичну (знакову) — прочитування текстів на специфічній мові знаків;
- гноселогічну (пізнавальну) — використання досвіду людських поколінь, здатність накопичувати знання про світ;
- комунікативну (функцію трансляції) — застосування механізмів та інструментів передавання досвіду від покоління до покоління, соціальної пам'яті людства.

Технологія тоталізації може бути використана тільки за наявності однієї з передумов: тоталітарний політич-

ний режим або його формування в країні; монополістичний чи олігополістичний ринок.

Основними рисами тоталізації є:

1. Наявність безумовного лідера (товару, компанії). Товари-конкурентів є загальною масою.

2. Підлаштовування рекламних кампаній різних підприємств до рекламної кампанії лідера.

3. Часткове або повне завантаження провідних засобів масової інформації рекламними повідомленнями лідера. Інші товари або рекламують поряд, або вони взагалі відсутні.

4. Частковий або цілковитий контроль лідером рекламних кампаній конкурентів.

До креативних прийомів тоталізації у рекламі належать: метасюжети влади; наука; художня культура; натовп.

Особливостями **технології демократизації** є:

1. Можливість рівнозначного показу різних товарів у межах певної товарної групи в різних медіа.

2. Можливість дати споживачеві нагоду обрати для себе саме те, що йому потрібно.

3. Цінністю рекламного звернення є вартість і авторитетність його у свідомості споживача. В той же час — це зміна формулювань з «Є!», «Давай!» на «Навіщо?», «Кому це потрібно?», «Правильно зваж!».

4. Людину в демократизації рекламного креативу не обов'язково тлумачать як високорозвинену істоту, царя Всесвіту. Її можна показувати у вигляді тварин, рослин, певних предметів тощо.

Контрреклама — це можливість коректного забруднення іміджу конкурентів, показ негативних рис «інших» товарів. Використовують її вкрай рідко.

Технологія рекламного неореалізму — це зображення у рекламі реальних подій з допомогою нереальних алегорій.

Технологія гуморизації ґрунтується на розроблені ідеї, доборі виразів, сюжетів, ілюстративного матеріалу так, щоб вони викликали позитивні емоції, посмішку або сміх. Прийомами гуморизації є: гра слів і зображення, іронія, пародія, комічна метафора, чорний гумор, комічна гіпербола, комічний алогізм, абсурд, антиреklamний резонанс.

Технологія еротизації базується на доборі таких сюжетів, ілюстративного матеріалу та певних висловів, які здатні викликати у людини приховані та неприховані еротичні асоціації. Така технологія безпосередньо пов'язана з теорією психоаналізу і на практиці у рекламному креативі її використовують як у чистому вигляді, так і разом з технологією гуморизації.

4. Маркетингово-креативні спрямування побудови реклами

Оскільки основним завданням реклами є здійснення раціонально-психологічного впливу на споживачів з метою сформувати у них мотиви щодо купівлі певного товару, то **маркетингово-креативні спрямування побудови реклами** будуть такими: товар, унікальна торговельна пропозиція, позиціонування, частота впливу, домінанта образу, майстерність і творчість. Професійне їх поєднання покликано ефективніше виконувати маркетингові завдання реклами, а саме збільшення збуту продукції.

Отже, у рекламному креативі є місце товару, який потрібно просувати на ринок, продавати й інформувати про нього споживачів. Урешті-решт товар є тією точкою відліку, з якої починається рекламна творчість. Саме через нього підприємства починають розкручувати свої рекламні кампанії.

Унікальна торговельна пропозиція (УТП) — це показ споживачеві тих властивостей і якостей товару, які притаманні лише йому. Іншими словами, крім цього виробника ці якості та властивості ніхто не пропонує.

Позиціонування — це створення та підтримування зрозумілого для споживачів образу, іміджу.

Частота впливу — кількість появ рекламних повідомлень від імені одного виробника в різних медіа протягом певного часу перед очима потенційних споживачів. У частоті впливу розрізняють частоту впливу однакових і однотипних рекламних повідомлень.

Домінанта образу — це превалювання обраного образу (персонажу, товару) чи атрибутів, які його супроводжують в усіх рекламних повідомленнях певного виробника з метою підвищення впізнаваності його товарів серед конкурентних.

Майстерність — вдале поєднання усіх названих компонентів. А це означає, що потрібно в уяві споживача побудувати єдиний комплекс, який має привертати його увагу, формувати впізнаваність товару серед конкурентних, мотиви щодо купівлі й подавати приховані команди для виконання певних дій.

Творчість — це використання різних прийомів, засобів і способів у рекламному креативі, спрямованих на те, щоб рекламні повідомлення були цікавими й оригінальними.

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення комунікативних технологій у рекламному креативі.
2. Назвіть основні психологічні технології, які використовують у рекламному креативі.
3. Які основні соціально-комунікативні технології застосовують у рекламному креативі?
4. Що таке маркетингово-креативні спрямування побудови реклами?
5. Які основні маркетингово-креативні спрямування побудови реклами вам відомі?

Практичні завдання

1. Розробіть друкований макет рекламного звернення та відеоролик для одного і того ж продукту (будь-який шоколад вітчизняного товаровиробника), користуючись будь-якою психологічною технологією. Аргументуйте свій вибір.
1. Розробіть друкований макет рекламного звернення та відеоролик для одного і того ж продукту (будь-які макаронні вироби вітчизняного товаровиробника), користуючись будь-якою соціально-комунікативною технологією. Аргументуйте свій вибір.
1. Знайдіть 4 приклади відеореклами різної продукції з яскраво вираженою УТП. Поясніть свою думку.

Література до теми

1. Булах Т. Теоретичне осмислення феномену реклами як засобу соціальних комунікацій. *Вісник Книжкової палати*. 2016. № 5. С. 41 – 44. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2016_5_13

2. Вікарчук О. І., Калініченко О. О., Ніколенко С. М., Пойта І. О. Рекламний креатив. Навчальний посібник. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. – 208 с. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/33137/1/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2.pdf>
3. Владимирська Г. О., Владимирський П. О. Реклама: навч. посіб. Київ, 2006. 334 с. URL: <https://studfile.net/preview/1099543/>
4. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. Київ, 2001. 456 с. URL: <https://westudents.com.ua/knigi/290-reklama-djefkns-f.html>
5. Коваленко О. В., Кутліна І. Ю., Потабенко М. В. Реклама. Навчальний посібник. К.: Київ: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2010. 96 с. URL: <https://maup.com.ua/ua/navchannya-u-maup/library/pidruchniki/marketing1/reklama-2.html>
6. Купрієнко А. А. Алгоритм створення креативу у відеореklamі. Економіка та суспільство. 2022, № 45. URL: <file:///d:/Downloads/2430-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-2344-1-10-20230608.pdf>
7. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с. URL: <https://buklib.net/books/21958/>
8. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій. К.: МАУП, 2002. 240 с. URL: <https://maup.com.ua/ua/navchannya-u-maup/library/pidruchniki/marketing1/reklama-i-reklamna-diyalnist-2.html>
9. Огар Е. Креатив у рекламі: професійна діяльність і навчальна спеціалізація. *Наукові записки Української академії друкарства*. 2008, № 1(13). С. 30 – 33. URL: file:///d:/Downloads/Nz_2008_1_5.pdf
10. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua>
11. Попова Н. В. Основи реклами. Харків: Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с. URL: https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/326466060_Popova_NV_Osnovi_reklami/links/5b4f69cda6fdcc8dae2b3470/Popova-NV-Osnovi-reklami.pdf

12. Рекламний креатив (копірайтинг) та семіотика в рекламі. Методичні вказівки для самостійної роботи здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за галуззю знань – 07 Управління та адміністрування. Спеціальність – 075 “Маркетинг”, освітньо-професійної програми — маркетинг. Вінниця: ОЦ ВНАУ, 2022. 69 с. URL: <http://socrates.vsau.org/b04213/html/cards/getfile.php/31565.pdf>
13. Рябова Т. А., Рябов І. Б. Роль креативу в рекламній діяльності. *Ефективна економіка*. 2019, №1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2019/59.pdf
14. Санакоєва Н. Д. , Березенко В. В. Теорія та практика реклами. Навчальний посібник. Запоріжжя, 2023. 113 с. URL: <https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=514662>
15. Шоляк В. Методики створення креативів в рекламі. URL: <https://wizeclub.education/blog/metodiki-stvorennya-kreativiv-v-reklami/>

Тема 2.8. Стилiстика та структуралiзм у рекламному креативi

Логiка викладу

1. Стилiстика у рекламному креативi.
2. Структуралiзм у рекламному креативi та його креативнi рекламнi стратегiї й напрями.
3. Структуралiзм у розробленнi рекламної концепцiї товару та рекламного звернення.

1. Стилiстика у рекламному креативi

У рекламному креативi пiсля розроблення рекламної iдеї важливими аспектами є вибiр стилю рекламного повідомлення та його побудова за певною структурою.

Термін «стиль» має масу змістових відтінків і значень. У рекламному креативі **стиль** — це творча манера побудови образів і їх відповідності один одному в рекламному зверненні.

Основними стилями реклами незалежно від рекламоносіїв є такі:

Фольклорний характеризується використанням народних мотивів у оформленні рекламного звернення, починаючи від героїв народних казок, завершуючи стилізованим вибором шрифтів, запозиченням цитат із народних пісень тощо. Використовується для підкреслення всього національного.

Етнічний стиль — це стиль, в якому відтворюють риси національного костюма, побуту та ін. певного народу (етносу). Основним під час створення реклами є використання характерних для тієї чи тієї нації костюмів, відтінків, кольорів, елементів побуту, орнаментів, декору, аксесуарів.

Кітч. (кіч — (нім.)) — дешежка, сентиментальщина, несмачна продукція, розрахована на зовнішній, часто шокувальний ефект. Поняття виникло в німецькій мові й спочатку означало «дешевий предмет», а саме перефарбовані старі меблі, що видаються за нові. У другій половині 19 — початку 20 ст. кітч поширився як промислова імітація оригінальних виробів. З плином часу поняття увійшло в багато мов для позначення неестетичних предметів або людей з поганим смаком. У 60 – 70-ті рр. 20 в. кітч став звичайним явищем так званої «буржуазної масової культури». Головна роль в поширенні кітчу відводиться естраді, шоу, зірок і т. ін. Шокуючі костюми,

найчастіше в дифузному стилі (наприклад, незграбна брошка під старовину на шкіряній куртці), оригінальний грим, татуювання (зокрема, наклейки), всілякі аксесуари підхоплюються публікою як нова мода. Кітчевий одяг далеко не завжди зручний, але він не може не приваблювати. Кітч стає можливістю самовиразитися. Наприклад, колекції від кутюр знаменитих дизайнерів одягу майже завжди мають кітчеві елементи. З одного боку, саме так вони зможуть добитися реалізації своїх творчих амбіцій, але з іншого –цей одяг майже не придатний для носіння. Звідси можна зробити висновок, що сучасний висококласний кітч — це те, що перебуває на межі мистецтва й дизайну, коли найчастіше концепт перевершує функціональність. Кітч можна сприймати як гумор, але наскільки він тонкий кожен повинен вирішувати для себе.

Кітч у рекламі — це зображення «близьких», «типових» для споживача осіб з атрибутами міщанства. Основні риси стилю: надмірна крикливість і зайва яскравість. Для стилю характерні божевільні поєднання кольорів, різкі контрасти й кислотна палітра, яка відразу впадає в очі. Кітч завжди простий та зрозумілий, він завжди однозначний, не заплутаний, не зашифрований. У стилі кітч усе має бути максимально зрозумілим. Кітч не буває нейтральним. Він завжди має бути або веселим, або сентиментальним, як правило, він веселий. Кітч патетичний¹,

1 Пафос (від грец. *πάθος* — почуття, емоція) — риторична категорія, що відповідає стилю поведінки, манери або способу передавання почуттів, які характеризуються емоційним піднесенням, натхненням.

пафосний², має надлишок декору, навмисно еkleктичний³.

У рекламі застосовують такі напрями китчевого стилю:

- культ погоні за новинками;
- створення удаваної оригінальності;
- домінування відчуття самоповаги;
- фальшивий документалізм;
- китч-комікс.

Близьким до китчу є стиль пін-ап. Пінáп, пін-áп (від англ. to pin up — приколювати, тобто плакат, який приколюють на стіну) — зображення красивих, часто напівголених, дівчат у певному стилі. Зараз уживається для позначення конкретного стилю американської графіки середини ХХ століття. «Pin-up girl» часто використовують в рекламі брендів для залучення чоловічої аудиторії.

Модерн (ар нуво). Це стиль, який характеризує відсутність прямих вертикалей і горизонталей; натуральні, бляклі кольори й відтінки; витонченість; вишуканість; мінливість; жіночі образи; артефакти, пов'язані з природою, морем. Назва «модерн» остаточно утвердилася після Паризької виставки 1900 р. Модерн від початку спрямований на привнесення мистецтва в приватне життя людини, естетизацію, прикрашання дійсності, та, в першу чергу, світу речей, що оточують людину. В основі стилю — теза, згідно з якою форма в мистецтві важливіше змісту.

2 Еkleктика (від грец. eklektikos — той, що вибирає) — змішання та безмежне поєднання різноманітних, різнорідних і несумісних понять (ідей, елементів, поглядів, теорій) під приводом подолання в них протилежностей і створення різнопланового та неординарного в системі єдиного цілого)

3 Еkleктика (від грец. eklektikos — той, що вибирає) — змішання та безмежне поєднання різноманітних, різнорідних і несумісних понять (ідей, елементів, поглядів, теорій) під приводом подолання в них протилежностей і створення різнопланового та неординарного в системі єдиного цілого)

Джерелом же цієї нової форми стали природа й жінка. Тому основою модерну є жіноче начало, відповідно, він характеризується химерністю ліній, примхливістю декорів, шаленою емоційністю композицій.

Постмодернізм (постмодерн). Постмодерн як стиль реклами характеризується відеократією, тобто владою окремих частин людського тіла: ока, відеобразу, обличчя, кіберфейса. Однак нині його сутність дещо трансформувалася і він характеризується ще й владою окремих предметів чи їхніх частин та цитатністю (широке цитування зразків мистецтва попередніх епох).

Основними рисами постмодерну в рекламі є:

- створення віртуальної реальності;
- гіперреальність;
- еkleктика образів;
- вільне ставлення до традицій, культурних зразків, відсутність поклоніння перед класикою;
- фрагментарність замість цілісності;
- кліповість;
- полісемія (багатозначність);
- знаковість та символізм.

Рекламна комерційна еkleктика. В системі культурологічних координат еkleктика перебуває приблизно в тій же площині, що і постмодернізм; можна навіть припустити, що другий є прямим ідеологічним спадкоємцем першої, але лише переосмисленим і вдосконаленим в контексті часу. Еkleктика часто виявляється в змішуванні близьких і таких, які не суперечать один одному стилів, таких, як класицизм і ампір, бароко і модерн та ін. Він цікавий своєю здатністю до поєднання старого і нового,

західного і східного. Наслідком цих експериментів є, наприклад, з'єднання етнічного чи фольклорного стилів з арт-деко і хай-тек. Основні риси:

- Різні стилістичні елементи повинні бути об'єднані якимсь компонентом, наприклад, кольором і загальним вирішенням дизайну.
- Комфорт і функційність, виражені поєднанням сучасних предметів з елементами минулих епох.
- Використання одночасно таких геометричних елементів, як смуги, зигзаги, кола та ін.
- Поєднання вертикальних ліній та закруглених кутів.
- Декоративні деталі, які об'єднують різні компоненти рекламного звернення.

Стиль **авангард**. Це новаторство у будь-якій сфері: графіці, ілюструванні, використанні таких образів і установок, до яких ми не звикли, а саме: поєднання непоєднуваного як за змістом, так і у художньому виконанні. Основними ознаками авангарду є:

- відсутність реалістичного показу об'єктів. На відміну від постмодернізму, де використовують зображення рекламних об'єктів у їхній природній формі та в реальному оточенні, в авангарді подають зображення об'єктів у незвичних ракурсах та у неприродному оточенні. При цьому об'єкти трансформуються за рахунок фотозбільшення, фотозменшення, розтягування, стискання та ін.;
- використання рублених шрифтів;
- вертикальна побудова композиції та її геометричність;
- нетрадиційне для сприйняття поєднання кольорів;

- відмова від естетизму з його символізмом і метафоричністю на користь простих, максимально економних виразних засобів, а саме: ясності й лаконічності кольору, форми й об'ємів; відсутності декоративності, експресивності, безапеляційності, динамічності, ритмічності, контрастності, векторного розвитку композиції. Часто авангард — це використання різних графічних образів у рекламних зверненнях, які за формою не схожі на рекламований продукт, але відображають певні емоції, пов'язані з його використанням.

Стиль «сюрреалізм» у рекламі пропонує цільовій аудиторії зображення таких предметів, структур, поєднань та форм, які не існують у реальності. Це швидше за все матеріалізований спалах фантазії, неупорядковані видіння, які виникають на межі сну та пробудження, алогічні поєднання елементів реальності. Сюрреалізм — реальність, яка виносить на перший план не метод та інновації у галузі форми, а особливий характер того, що зображено. Це абсурдні, нелогічні поєднання різних форм, зокрема біоморфізму (округлих, пластичних, текучих, краплеподібних, опуклих форм) та антропоморфізму (надто деформованих фігур людей).

Сюрреалістичний стиль не передбачає стилістичної єдності. Зображені форми можуть перебувати у шокувальній невідповідності з сюжетом. Вважають, що сюрреалістичну стилістику та тему рекламного звернення об'єднує лише поетика, яка є цілісним ядром, що узагальнюється певними стилістичними особливостями. У такому стилі використовують прийом поєднання різних сим-

волів, які, на перший погляд, здаються несумісними та сприймаються як хаотичне поєднання явищ та об'єктів. Сюрреалістичні мотиви ґрунтуються на психологічних асоціаціях, пов'язаних зі збиранням у єдине ціле різних знаків та символів.

Віртуальна ізофренія (техностиль) — стиль із використанням складних комп'ютерних спецефектів. Йдеться про високий ступінь ілюзійонізму, якого можна досягти через багатшарове накладання хвильових процесів з одночасною обмеженістю можливостей кольорового й світлотіньового діапазону, відсутністю моделювання простору, послабленням відчуття перспективи. У такій рекламі час зупиняється або рухається занадто швидко.

2. Структуралізм у рекламному креативі **та його креативні рекламні стратегії й напрями**

Структуралізм — загальна назва кількох напрямів у сучасному знанні, пов'язана з використанням структурного методу моделювання, вияву відносно стійкої сукупності відносин. У рекламному креативі **структуралізм** — це побудова рекламних повідомлень за певною структурою. Його основою є **семіотика**, тобто комплекс наукових теорій, які вивчають різні властивості знакових систем.

Людина не пізнає навколишній світ самотійно. Вона користується допомогою і підтримкою культури та суспільства, які її оточують. При цьому вона оперує знаками: словами, образами, символами, які здатні бути означенням певних явищ, предметів і понять. Власне ці знаки вже містять певну суб'єктивність, зумовлену сприйня-

тям і застосуванням цих об'єктів у межах культури, яка домінує. Реклама як частина масової культури діє за тими самими принципами, формуючи власну мову, теми та образи, якими описують товари чи їхні категорії.

Основою рекламної семіотики є **знак (символ)** — це матеріально виражена заміна предметів, ідей, послуг, явищ, понять. Будь-яке загальноспоживче риторичне чи графічне зображення чи жест як символи, покликані передати будь-яке повідомлення. Символ має властивість зберігати у згорнутому вигляді великі тексти. Отже, у рекламному креативі стратегія семіотики полягає у переданні інформації з допомогою певних символів. Тексти можна виразити візуально з допомогою ілюстрацій і риторично (словами).

Знаки у рекламній практиці поділяють на прості та складні. **Прості знаки** — це ті, які складають мінімально значиму одиницю і не підлягають подальшому розкладанню (фон, колір, персонаж у рекламному зверненні). **Складні знаки** являють собою поєднання кількох знаків, яке надає нового значення (реklamний макет чи ролик). Структурна основа рекламного знаку складається із форми, референта і інтерпретанта. **Форма** — це все рекламне повідомлення, яке складається з елементів, що являють собою прості знаки усередині складного. На рівні форми у рекламі функціонують усі візуальні, вербальні, кольорові елементи, за допомогою яких створюють образ рекламованого товару. **Референт** — це те, що рекламують. Найчастіше референтом є рекламна концепція, а не власне товар. **Інтерпретант** — зміст, яким у процесі контакту з рекламою наділяє її об'єкт, тобто рекламоспоживач. Ін-

шими словами, інтерпретант — це результат інтерпретації форми рекламного повідомлення аудиторією.

Види знаків:

- символи — знаки, у яких форма формально не пов'язана з референтом, а приписана до нього начебто випадково і закріплена на рівні суспільної конвенції про її використання для означення саме цього референта (наприклад, зелений колір — це життя). До таких знаків належать логотипи, бренд-персонажі, які базуються на абстрактних поняттях;
- ікони — знаки, у яких форма пов'язана з референтом відносинами подібності (наприклад, реклама банківських послуг із позначкою «сильний кредит» з зображенням культуриста). Вони нагадують референта своїми фізичними характеристиками: кольором, формою, звуком та ін.;
- індекси — знаки, у яких форма не є для референта випадковою, а пов'язана з ним причиново-наслідковим або фізичним зв'язком (наприклад, «морозний» завжди вказує на свіжість).

У галузі семіотики виділяють три рівні, кожен з яких вирізняється особливим підходом.

Синтактика — розділ семіотики, який вивчає синтаксис різних знакових систем, тобто структуру поєднання знаків і правила їх створення (форма).

Прагматика — спрямування семіотики, яке вивчає відносини між знаковими системами і тими, хто ними користується (ставлення аудиторії).

Семантика — розділ семіотики, який вивчає знакові системи як засоби вираження (зміст).

До креативних напрямів у рекламному структуралізмі належать: міфологізація, кодування, символізм, знакові системи гардеробу, класичного структуралізму, семіотики кухні, фокусування та виділення, стилістики і стилізації, єдності біомаси, частини замість цілого, графосеміотики, «Блоу-Ап».

Напрямок **міфологізації** досягається за рахунок використання у рекламних повідомленнях загальновідомих міфологічних героїв.

Напрямок **кодування** рекламного повідомлення — це його дешифрування, а саме створення його так, щоб можна було сприйняти зміст у якомога більшій кількості варіантів.

Напрямок **символізму** полягає в тому, що в ролі символів використовують окремі слова, зображення, кольори й завдяки їхнім поєднанням досягають певного змісту. При цьому один із символів є центральним, навколо якого групуються інші.

Напрямок **знакової системи гардеробу** полягає у тому, що одяг, в який одягнені герої рекламних повідомлень, виражає основні характеристики аудиторії, на яку здійснюють вплив.

Класичний структуралізм — використання загальноновизнаних (відомих) знаків і символів без змін у рекламних повідомленнях.

Напрямок **семіотики кухні** полягає у використанні «кухонних», «харчових» термінів і знаків для визначення основних характеристик товару та аудиторії.

Напрямок **фокусування та виділення** характеризується тим, що зображення певних об'єктів реклами обрамля-

ють у рамку. Так досягається ефект фокусування на них уваги, наближення чи віддалення їх від глядача.

Напрям **стилістики і стилізації** полягає в тому, що рекламне повідомлення або цілком відповідає певному стилю, про які йшлося вище (це стилістика), або частково (тоді це стилізація).

Напрям **єдності біомаси** — показ на зображенні єдності всього, що є живим, з акцентуванням уваги на його сумісності.

Напрям **частини замість цілого** — показ лише частини зображення об'єкта реклами, тексту з метою надати людині можливість домислити зміст самостійно.

Графосеміотика — досягнення, кодування/декодування змісту рекламного повідомлення з допомогою графічних символів чи спеціально дібраних шрифтів.

Напрямок «**Блоу-ап**» — букв. «фото збільшення», тобто привернення уваги аудиторії шляхом надання рекламному зображенню максимальної схожості з оригіналом.

3. Структуралізм у розробленні рекламної концепції товару та рекламного звернення

Структура розроблення рекламної концепції товару складається з двох частин:

— маркетингове спрямування рекламного повідомлення, яке орієнтовано на використання технік і технологій у його побудові для досягнення певних рівнів збуту продукції

— креативне спрямування — застосування творчих прийомів у оформленні рекламного звернення для під-

вищення рівня його психологічної впливовості на споживача та формування у нього мотивів щодо купівлі певного товару.

У структуралізмі розроблення рекламної концепції товару використовують прийоми функційно-морфологічних трансформацій, до яких належать:

- гіпербола — візуальне перебільшення розмірів чи якостей товару, який рекламують;
- літота — зменшення будь-яких характеристик об'єкта, яке виконується без збитків для нього.
- Літоту також можна використовувати і для того, щоб применшити небажані чинники, пов'язані з товаром в уяві споживача.
- Метонімія — це такий спосіб зображення товару, за якого показано не власне товар, а його ознака, властивість або якийсь об'єкт, який з ним асоціюється.
- суміщення — поєднання властивостей кількох об'єктів в одному. Використовують, щоб показати багатofункціональність товару, неординарність тих чи тих властивостей;
- порівняння — зіставлення об'єкта з іншим на підставі однієї загальної властивості. Порівняння потрібне для того, щоб переконати клієнта, що рекламований товар кращий за аналогічні товари конкурентів.
- обрізання — використання в рекламному зверненні обрізаних об'єктів (бажано, з правого боку) для того, щоб змусити споживачів домислювати решту сюжету;
- накладання — накладання одного образу на інший. Використовують для демонстрування певних властивостей товару через відомі образи;

- розтягування — розтягування частини зображення для того, щоб підкреслити певну властивість рекламного об'єкта;
- стискання — зменшення частини об'єкта для привернення уваги аудиторії та відведення погляду від не зовсім привабливих його властивостей чи характеристик. Часто використовують разом із розтягуванням для надання асиметричності й нестандартності рекламному зверненню.

Не слід думати про те, що розглянуті функційно-морфологічні трансформації характерні тільки для ілюстрацій або тільки для друкованої реклами. Їх успішно використовують у рекламі на різних носіях для висвітлення основної рекламної концепції товару як з допомогою зображення, так і з допомогою тексту. Який із видів функційно-морфологічних трансформацій або яка їхня комбінація буде використана — залежить від цілей реклами. Кріейтор має їх знати для того, щоб ефективніше передати в ідеї рекламного звернення основну рекламну концепцію товару.

Структуралізм у розробленні творчої концепції рекламного звернення залежить передусім **від видів реклами**. Зупинимося на найпоширеніших: раціональній, наслідувальній, іміджевій, рекламі позиціонування, патерналістській.

Раціональна реклама. Основою структурної побудови раціональної реклами є аргументоване переконання споживача у тих або тих перевагах товару. Саме тому рекламний образ ґрунтується на теорії неспростовних фактів, унікальній торговельній пропозиції чи функціональному позиціонуванню товару: прийоми демонстрації, докази, порівняння.

Наслідувальна реклама. Структуралістика наслідувальної реклами ґрунтується на варіантах завуальованого заклику до наслідування демонстрованого зразка поведінки та ставлення до рекламованого товару. Для ліквідації так званого «комплексу неповноцінності» у людини споживач ідентифікується з референтними для нього групами⁴ чи особами за рахунок купівлі товару, який рекламується.

Іміджева реклама. Основою структурної побудови іміджевої реклами є ціла низка мотивів і цінностей, пов'язаних із самоствердженням, самореалізацією, самосприйняттям людини чи організації. Отже, йдеться про використання таких структурних компонентів, як персонаж, погляд, символ, середовище, стиль, корпоративний характер чи характер бренду та ін.

Реклама позиціонування. Структурна побудова такої реклами має за основу ореол слави відомих людей: винахідників, переможців олімпіад, зірок та ін. Тому товари слідом за успішними людьми постають як «чемпіони», «переможці». У такій рекламі інтегруються безумовна доказовість, відвертий заклик до наслідування та натяк на імідж.

Патерналістська реклама. «Патерналізм» означає піклування. У структурі такої реклами наявні слова, образи, спрямовані на піклування про споживача, або ті, що здатні задовольнити його глибинну потребу в турботі про когось/щось.

Питання для самоконтролю

1. Що означає термін «стиль» у рекламному креативі?
2. Які основні стилі у рекламному креативі ви знаєте?

⁴ Референтні групи — соціальні групи, які є прямими (у разі безпосереднього спілкування) або непрямими об'єктами для порівняння, чи ж зразками для наслідування в процесі формування поглядів чи поведінки окремої людини)

3. Що таке структуралізм у рекламному креативі?
4. Які креативні напрями в рекламному структуралізмі вам відомі?
5. Які прийоми функціонально-морфологічних трансформацій використовують для розроблення рекламної концепції товару?

Практичні завдання

1. Знайдіть приклади (відео чи друк) для ілюстрування всіх стилів реклами. Аргументуйте відповідь.
1. Створіть рекламний відеоролик у будь-якому стилі реклами для рибного магазину «Океан».
1. Створіть макет друкованої реклами з використанням гіперболи або метонімії для будь-якого соусу вітчизняного виробника.

Література до теми

1. Бистрякова В. Н., Осадча А. М., Гула Є. П. Культурно-мистецький вимір епохи метамодернізму. *Актуальні наукові проблеми. Розгляд, рішення, практика*. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції. Ч. 1. Одеса, 2017. С. 42 – 47. URL: https://novaosvita.com/wp-content/uploads/2017/06/ScPr-Odesa-May2017_P1.pdf#page=44
2. Булах Т. Теоретичне осмислення феномену реклами як засобу соціальних комунікацій. *Вісник Книжкової палати*. 2016. № 5. С. 41 – 44. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2016_5_13
3. Вікарчук О. І., Калініченко О. О., Ніколенко С. М., Пойта І. О. Рекламний креатив. Навчальний посібник. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/33137/1/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2.pdf>

4. Губернатор О. Метамодернізм як нова парадигма сучасних культурних практик. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*, 2023, № 1. С. 109 – 114. URL: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=1147907>
5. Пахаренко В. І. Метамодернізм як мистецький напрям. *Українська мова та література*, 2021. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/728820/1/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%B0%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%BD%D1%96%D0%B7%D0%BC.pdf>
6. Купрієнко А. А. Алгоритм створення креативу у відеореklamі. Економіка та суспільство. 2022, № 45. URL: <file:///d:/Downloads/2430-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-2344-1-10-20230608.pdf>
7. Огар Е. Креатив у рекламi: професійна діяльність і навчальна спеціалізація. *Наукові записки Української академії друкарства*. 2008, № 1(13). С. 30 – 33. URL: file:///d:/Downloads/Nz_2008_1_5.pdf
8. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua>
9. Рекламний креатив (копірайтинг) та семіотика в рекламi. Методичні вказівки для самостійної роботи здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за галуззю знань – 07 Управління та адміністрування. Спеціальність – 075 “Маркетинг”, освітньо-професійної програми — маркетинг. Вінниця: ОЦ ВНАУ, 2022. 69 с. URL: <http://socrates.vsau.org/b04213/html/cards/getfile.php/31565.pdf>
10. Рябова Т. А., Рябов І. Б. Роль креативу в рекламній діяльності. *Ефективна економіка*. 2019, №1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2019/59.pdf
11. Смирнова Т. Стилiстика рекламної комунікації. <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1082>
12. Швець А. І. Особливості здійснення рекламних комунікацій. *Інноваційна економіка*. 2013. № 7(45). С. 198 – 200. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_7_47

ТЕМА 2.9. Технології творчого вирішення реklamних та PR-завдань

Логіка викладу

1. Види групової та індивідуальної роботи в процесі пошуку креативної ідеї. Загальна класифікація творчих методів і прийомів.
2. Психологічні бар'єри та способи їх подолання. Методи психологічної активізації мислення.
3. Методи пошуку ідей та створення інновацій

1. Види групової та індивідуальної роботи в процесі пошуку креативної ідеї. Загальна класифікація творчих методів і прийомів.

Вихідним пунктом будь-якого творчого процесу є прагнення розв'язати творче протиріччя. Іноді рішення стає можливим завдяки складній аналітичній роботі, іноді — завдяки раптовому осяянню.

Сучасні методи вивчення творчих механізмів можна розділити на три категорії:

1. Методи, що пропонують описати проблемну ситуацію в термінах умовної мови (наприклад, теорія розв'язання винахідницьких задач, або ТРИЗ, Г. Альтшуллера). Використання гнучких альтернативних мов і алгоритмів відкриває нові шляхи вирішення творчої проблеми.

2. Методи, спрямовані на заміну поточного опису ситуації іншим: наприклад, мозковий штурм, асоціативні методики. Ця група методів орієнтується на інтуїтивні здібності мислителя, оскільки в них ніколи не задається напрям пошуку потрібної асоціації, а просто пропонується його придумати.

3. Методи, що руйнують старий опис ситуації, але при цьому не пропонують нічого нового: наприклад, метод маленьких чоловічків.

Такі методи змушують розглядати кожну ланку старого опису окремо як самостійну одиницю і ставити її під сумнів. Розширення прийнятої моделі світу в цьому випадку стає методом вирішення проблеми.

Практика генерування ідей неможлива без знання розроблених методик ефективного творчого мислення. Серед них виділяють три основні групи: методи психологічної активізації мислення, методи систематизованого пошуку, методи цілеспрямованого пошуку.

Кожен з методів має на меті полегшити пошук креативної ідеї (розв'язання творчого завдання) порівняно з методом «проб і помилок». Доцільність застосування методу, що належить до тієї чи іншої групи, залежить від складності поставленого завдання.

Так, для вирішення порівняно простих завдань доцільно використовувати методи двох перших груп. Методи цілеспрямованого пошуку спеціально створювалися для розв'язання складних творчих (винахідницьких) завдань.

2. Психологічні бар'єри та способи їх подолання.

Методи психологічної активізації мислення.

Методи психологічної активізації мислення спрямовані на усунення так званої психологічної інерції мислення, що перешкоджає знаходженню нових ідей, заважає всебічному розгляду завдання. Необхідна в стабільних умовах психологічна інерція перешкоджає продуктивним

змінам у творчому процесі. Це найголовніший бар'єр, що необхідно подолати для створення нового. Пропонують таку класифікацію психологічних бар'єрів: вони можуть бути «позитивними» і «негативними».

«Позитивні» психологічні бар'єри:

— боязнь вторгнутися в «чужу» область — народжена вузькою спеціалізацією;

— боязнь парадоксів і протиріч — викликана завищеною оцінкою формальної логіки;

— боязнь критики — породжена поганим вихованням;

— боязнь ідеального як неможливого, недосяжного — спричинена елементами метафізичного світогляду;

— страх перед постійним дефіцитом часу — гарним вихованням, відповідальністю перед суспільством і марнототою людського життя.

«Негативні» психологічні бар'єри:

— інтелектуальний снобізм — самовпевненість, заснована на поверхневій «всерозумності», на ототожненні знання й розуміння;

— функціональний зір — зумовлений творчою сліпотою, коли об'єкт сприймається через його звичну функцію.

Методи психологічної активізації мислення дозволяють значно збільшити кількість потенційних ідей і підвищують продуктивність творчого процесу. Однак для вирішення складних і нестандартних завдань (наприклад, з репозиціонування застарілої марки), основою яких є творчі суперечності, ці методи малоефективні. Низка методів психологічної активізації мислення ефективно зарекомендувала себе в рекламній практиці, серед них:

мозковий штурм, корабельна рада («Нарада піратів»), метод фокальних об'єктів, аналогії, синектика, оператор РЧВ, конференція ідей, метод маленьких чоловічків, метод гірлянд асоціацій і метафор.

3. Методи пошуку ідей та створення інновацій

Основними такими методами є:

1. Мозковий штурм А. Осборна.
2. Метод синектики У. Гордона: особиста аналогія, пряма аналогія, фантастична аналогія, символічна аналогія.
3. Метод фокальних об'єктів Е. Кунце.
4. Методи систематизованого пошуку.
5. Морфологічний аналіз Ф. Цвіккі.
6. Методи спрямованого пошуку.
7. Методика ТРІЗ для вирішення креативних завдань. Поняття творчої задачі, творчого протиріччя, ідеального кінцевого результату в термінології ТРІЗ.
8. Метод SCAMPER як альтернатива прийомів РТВ.
9. Бенчмаркінг і пошук креативної ідеї.
10. Критичний аналіз у процесі генерування ідей.

1. Мозковий штурм А. Осборна. Класичним методом психологічної активізації мислення визначають «мозковий штурм», запропонований А. Осборном (США) в 1940-х роках. **Мозковий штурм** — колективний метод пошуку винахідницьких рішень і нових бізнес-ідей, особливість якого полягає в розподілі учасників на критиків і генераторів, а також розділення процесу генерації і критики ідей в часі.

Методологічною й теоретичною основою мозкового штурму є такі положення:

1. Розуміння творчості як процесу самоорганізації, як спонтанного виникнення порядку з удаваного безладу. Свідоме прийняття невизначеності дає можливість отримати творчу свободу й нові можливості, а спрямоване впорядкування безладу веде до спонтанної генерації способів вирішення проблем. У цьому сенсі ключова метафора мозкового штурму — процес породження й упорядкування творчого хаосу.

2. Існує аналогія між творчістю і процесом еволюції в природі. Відповідно до такого підходу, творчість становить дарвінівський процес «сліпих варіацій і селективного збереження» (Д. Кембелл, 1960). Багатство й різноманітність форм життя — це основа змін, розвитку й творчого виникнення нових форм.

Мозковий штурм заснований на двох фундаментальних принципах:

1. Кількість породжує якість.
2. Оцінка ідей відкладена в часі.

Оптимальна кількість людей для генерації ідей та їх оцінки – 4 – 8 осіб. Перед впровадженням мозкового штурму учасників ознайомлюють із правилами, модератор чітко формулює проблему й представляє її у формі, зручній для учасників. Після закінчення засідання генераторів ідей розглядаються групою експертів-фахівців у цій галузі.

Правила проведення мозкового штурму:

- кількість ідей має більше значення, ніж їхня якість;
- критика ідей на етапі генерації заборонена;

- у групі генерації ідей не повинно бути начальства;
- немає поганих ідей, вітаються будь-які з них;
- кожна ідея повинна бути розвинена, навіть якщо її доречність здається на цей момент сумнівною;
- жарти, каламбури, фантастичні ідеї лише заохочуються;
- учасники засідання мають бути позбавлені скутості;
- ідеї викладаються коротко, одразу фіксуються й потім редагуються;
- на етапі оцінки ідей однозначно помилкові й нерелевантні варіанти відкидаються.

Переваги методу: легкість освоєння й простота використання, незначні витрати часу на проведення, універсальність методу.

Недоліки: пропонує рішення лише простих завдань, відсутні критерії, які надають пріоритетні напрями висування ідей, немає гарантії знаходження сильних ідей.

На сьогодні застосовують кілька десятків модифікацій методу мозкового штурму. Серед них: зворотний (негативний) мозковий штурм, комбінований мозковий штурм, «генерація питань», мозковий штурм із зупинками (Stop-and-Go), техніка послідовного розкриття (метод У. Гордона), калейдоскопічний мозковий штурм, метод зухвалих ідей, індивідуальний мозковий штурм, демонстраційний мозковий штурм, мозковий штурм у русі (брейнвокінг), ігровий мозковий штурм, мозковий штурм із обмеженнями, метод круглого столу, метод групового обміну, рольовий мозковий штурм та інші.

Цікавою технікою є **брейнрайтинг**, або письмовий мозковий штурм. Метод з'явився в Німеччині і в був роз-

винений у 1970-х Артуром Ванганді. Письмовий мозковий штурм здійснюється шляхом вільного записування своїх ідей із заданої теми. Кожна людина записує свої ідеї на картках або стікерах.

Існують два основні типи брейнрайтингу:

1. Індивідуальний вільний аркуш передбачає записування ідей в групі, але вони не використовуються спільно з іншими членами групи під час генерації ідей.

2. Брейнрайтинг із взаємодією ідей, коли записані варіанти стають загальними й використовуються для додаткової стимуляції учасників.

За індивідуального брейнрайтингу учасники записують свої ідеї у відокремленому, тихому місці й пізніше презентують їх у групі.

Основні етапи:

1. Учасники пишуть свої відповіді на запитання, що пов'язане з метою мозкового штурму (5 – 10 хвилин для вільного аркуша).

2. Учасники читають та аналізують зміст написаного й відзначають унікальні чи цікаві ідеї.

3. Кожен учасник мозкового штурму читає свої записи групі й наголошує на тому, що інші учасники знаходять унікальним або цікавим.

4. Вибір концепції для подальшого розвитку (можна зробити поодиночі або в складі групи).

На відміну від брейнрайтингу, **метод вільного аркуша** передбачає записування пропозицій у формі тез всього, що приходить у голову. Цей метод також називають «письмовим вільним потоком свідомості», коли людина пише безперервно протягом певного періоду часу, не зва-

жаючи на орфографію, граматику або тематичні обмеження. Техніка включає безперервний запис, як правило, протягом певного періоду часу (5 – 15 хвилин). **Перевагою цього методу** є те, що він дозволяє позбутись внутрішнього критика й стимулює ідеї, які не могли б бути записані свідомо.

Існує й **групова версія брейнратингу**, коли нові ідеї взаємодіють і розділяються з іншими учасниками для додаткової стимуляції. Цей метод використовується під час роботи з групами, які схильні обговорювати ідеї в письмовій формі.

Основні етапи:

1. Кожен учасник записує проблему у верхній частині аркуша паперу.

2. Учасники записують ідеї на своєму аркуші паперу.

3. За 10 хвилин листи передаються сусідові, який додає нові ідеї, використовуючи наявні ідеї як стимули й тригери для власних ідей. Учасник, який отримав лист паперу, може:

- додати ще одну ідею;
- додати низку ідей (зазвичай чотири або п'ять);
- додати стільки ідей, скільки хоче;
- додати коментарі;
- модифікувати ідеї інших.

Аркуші передаються в колі, поки їх не заповнюють повністю. За потреби можна додати ще кілька аркушів.

4. Наприкінці встановленого періоду часу ідеї збирають, організовують у групи й оцінюють.

Метод групового брейнрайтингу ефективний в групах, учасники яких дещо стримані й навряд чи будуть пропо-

нувати багато ідей під час відкритого обговорення, він також добре спрацьовує з великими групами. Інша перевага методу полягає в тому, що всі ідеї спочатку записані на папері й легко можуть бути прочитані й використані для генерування нових ідей.

2. Метод синектики У. Гордона: особиста аналогія, пряма аналогія, фантастична аналогія, символічна аналогія. Аналогія — один з універсальних евристичних прийомів для вирішення творчих завдань. Аналогія може бути виявлена свідомо, цілеспрямовано або випадково (асоціативно). Можливі різні види аналогій між об'єктами, явищами, процесами: матеріальна, символічна (графічна), словесна (алегорія, метафора, метонімія, синекдоха, синонім тощо), пряма або віддалена, аналогія за формою, структурою, функціями тощо. Аналогії засновані на властивості людського мозку встановлювати асоціативні зв'язки. Вони хороші збудники асоціацій, що в свою чергу стимулюють творчі можливості.

Найцікавішим методом, що використовує аналогії, є **синектика** (метод запропонований Вільямом Дж. Гордоном в 1952 р.). У. Гордон використовував цю стратегію для вироблення чипсів «Pringles». Перед компанією стояло завдання створити нові картопляні чипси й упаковку, яка не вимагатиме заповнювати пакет такою кількістю повітря, що перевищує обсяг власне чипсів. Парадокс полягав у тому, що чипси повинні бути упаковані компактніше й при цьому не ламатися. Як аналогію обрано спосіб пакування палого листя в мішок восени. Коли ви намагаєтеся засунути сухе листя в поліетиленовий пакет, ви

маєте певні труднощі. Але коли листя сире, воно м'яке й легко змінює форму. Вологий лист набуває форми сусіднього листа, залишаючи лише трохи повітря між ними. Змочування і формування сухого картопляного борошна дозволили вирішити проблему з упаковкою, і це дало початок чіпсам «Pringles».

Синектичний процес передбачає два етапи: (1) перетворення незнайомого на знайоме та (2) перетворення знайомого на незнайоме.

Процес перетворення незнайомого на знайоме, якщо він використовується один, призводить до безлічі поверхневих рішень. Важливішим є новий підхід, свіжий погляд на проблему. Робити знайоме незнайомим — це свідомо спроба досягти нового погляду на світ, людей, ідеї й проблеми. Синектика визначає чотири механізми для перетворення знайомого на незнайоме: особиста аналогія, пряма аналогія, символічна аналогія, фантастична аналогія.

1. Пряма аналогія — відповідно до неї здійснюється пошук рішень аналогічних завдань, бізнес-ідей, прикладів схожих процесів в інших галузях знань з подальшою адаптацією цих рішень до власної задачі. На думку М. Мікалка, проведення прямих аналогій є найпродуктивнішим способом генерування ідей. Наприклад, О. Белл порівняв роботу внутрішніх органів ділянки вуха з коливанням мембрани й винайшов телефон. Т. Едісон створив фонограф, провівши аналогії між іграшковою дитячою воронкою, рухами ляльки та звуковими коливаннями. Підводні споруди стали реальністю, коли були досліджені поведінка й середовище мешкання молюсків.

Базовий алгоритм використання прямої аналогії передбачає такі етапи:

- Формулювання задачі.
- Вибір ключового слова або ключової фрази стосовно проблеми, яку треба розв'язати.
- Вибір слова, що належить до галузі, явно не пов'язаної з проблемою. Чим дальшою від проблеми буде ця галузь, тим вище шанси знайти оригінальні ідеї. Так, аналогії зі світу бізнесу під час вирішення ділових завдань будуть менш продуктивними, ніж аналогії з галузей телебачення або кулінарії.
- Укладання списку понять, що асоціюються з обраним словом, і виділення з нього кількох найперспективніших з погляду пошуку нових ідей.
- Пошук подібностей і зв'язків між обраними поняттями й вихідною проблемою. При цьому до пошуку аналогій не можна ставитись, як до чогось важкого й неприємного. Варто вивільнити фантазію, щоб думкам було легко й просторо.

2. Особиста, або суб'єктивна (персоніфікована) аналогія пропонує уявити себе тим об'єктом, з яким пов'язана проблема, і спробувати думати про «свої» почуття і шляхи вирішення задачі або бізнес-проблеми. Використання особистісної аналогії вимагає повного злиття «Я» учасників з вирішуваною проблемою. Т. А. Річ, відомий винахідник «Дженерал електрик», писав, що для кращого розуміння завдання він іноді уявляв себе електроном або пучком заряджених частинок. Навіть Ейнштейн, щоб краще зрозуміти свою теорію відносності, уявляв себе світловим променем, що рухається кривою траєкторією.

М. Мікалко наводить такий приклад застосування персоніфікованої аналогії: «Припустимо, ви займаєтесь організацією вуличної реклами й шукаєте ідеї для розвитку вашого бізнесу. Спробуйте уявити себе рекламним щитом. Якими будуть ваші відчуття? Які нові проблеми у вас виникнуть? Як би в цих випадках ви стали рекламувати свій товар?

3. Символічна аналогія відрізняється тим, що у процесі формулювання винахідницької задачі або бізнес-проблеми користуються образами, порівняннями й метафорами, що відображають її суть. Використання символічної аналогії дозволяє чітко й лаконічно описати наявну проблему. Ця техніка працює найкраще, якщо повністю відмежуватись від ярликів та слів і просто створювати в уяві картини проблеми. Щоб випробувати цю техніку, можна закрити очі й уявно змалювати задачу або проблему. Необхідно заблокувати сформульовані в словах думки. Візуальні ідеї, що виникають при цьому, можуть бути виражені вербально, намальовані або записані пізніше.

4. Фантастична аналогія пропонує ввести в завдання або проблему фантастичні засоби або персонажів, що виконують необхідне за умовами задачі. Уявне використання фантастичних засобів часто допомагає виявити помилкові або надмірні обмеження, які заважають пошуку вирішення проблеми, виходу на нову бізнес-ідею.

На початковому етапі аналогії застосовують для чіткого виявлення і засвоєння учасниками суті розв'язуваної проблеми. Так відбувається відмова від очевидних рішень. Далі в процесі обговорення визначають труднощі й суперечності, що перешкоджають вирішенню, виробля-

ють нові формулювання проблеми, визначають цілі. За допомогою спеціальних запитань, що викликають аналогії, здійснюється пошук ідей і рішень. Отримані рішення піддають оцінці й перевірці. За необхідності відбувається повернення до проблеми для повторного її обговорення і розвитку одержаних раніше ідей.

Мета методу: максимально розгальмувати мислення, зменшити вплив психологічної інерції, знайти оригінальне рішення задачі.

Суть методу: аналогії не дають відповіді на питання про правильність припущення, але наводять на думку про те чи інше положення, що може наштовхнути на нове оригінальне рішення.

3. Метод фокальних об'єктів Е. Кунце. Метод фокальних об'єктів (метод каталогу, або метод випадкових об'єктів) — метод пошуку нових ідей, що полягає у приєднанні до вихідного об'єкту властивостей або ознак випадкових об'єктів. Метод часто застосовується для створення реклами товарів, а також для тренування уяви. Автор методу — Ф. Кунце (1926), професор Берлінського університету, в 1950-ті рр. метод був удосконалений Ч. Вайтингом в США.

Мета методу: удосконалення об'єкта завдяки отриманню великої кількості оригінальних його модифікацій з несподіваними властивостями.

Суть методу полягає в перенесенні ознак випадково вибраних об'єктів на вдосконалюваний об'єкт, що перебуває в фокусі перенесення і тому називається фокальним. Отримані незвичайні поєднання розвивають шляхом вільних асоціацій.

Загальний алгоритм методики:

1. З умов задачі виділити фокальний об'єкт, уточнити мету.
2. Вибрати 3 – 4 випадкових об'єкти (відкривши навмання каталог, книгу).
3. Виписати для кожного з них кілька характерних ознак (властивостей).
4. Отримані ознаки перенести на прототип (фокальний об'єкт) — отримати нові сполучення.
5. Отримані поєднання розвинути шляхом вільних асоціацій, зафіксувати всі цікаві ідеї.
6. Оцінити нові ідеї й відібрати найефективніші з погляду реалізації; сформулювати завдання на розроблення нових модифікацій об'єкта.

У результаті мають бути отримані списки ідей і пропозицій щодо нових модифікацій об'єкта.

Переваги методу: простота освоєння й необмежені можливості пошуку нових підходів до проблеми; нешаблонність висунутих ідей; універсальність методу.

Недоліки: непридатність для вирішення складних завдань; МФО і всі його різновиди дають тільки прості поєднання; відсутність правил відбору і внутрішніх критеріїв оцінки одержуваних ідей.

У процесі пошуку рекламних ідей метод може розвиватися за такими напрямками: (1) відбувається модифікація власне марки за допомогою додання їй несподіваних властивостей (наприклад, низькокалорійний майонез стає салатним соусом, рекламний буклет — схожим на записну книжку бізнесмена), або (2) змінюється тема рекламної комунікації торгової марки, до сюжету залучаються несподівані персонажі.

4. Методи систематизованого пошуку. Методи систематизованого пошуку дозволяють підпорядкувати процес вироблення творчих ідей певній системі. Вони передбачають наявність чітких, послідовних алгоритмів, виконання яких наближає до розв'язання творчої проблеми. Найпоширеніші методи: списки контрольних питань, морфологічний аналіз, функціональний аналіз, метод гірлянд асоціацій і метафор, метод багаторазової послідовної класифікації, методика руйнування стереотипу Ж.-М. Дрю.

Одним із популярних методів є так звані **списки контрольних запитань**. Розроблено різні варіанти таких списків, проте всі вони мають одну мету — за допомогою відповідей на запитання, спрямувати хід думки до найсильніших рішень. На думку М. Мікалка, питання допомагають оцінити завдання; вони дозволяють свідомо спрямовувати своє мислення: «Коли ви ставите собі запитання, ви повинні обмірковувати його. А коли ви ставите собі правильне запитання, ви повинні не тільки подумати, але і дещо придумати.

Контрольний список запитань допомагає переконатися в тому, що не пропущений жоден аспект проблеми».

Типовий приклад списку контрольних запитань.

1. Яка основна функція об'єкта (процесу)?
2. Що становить собою ідеальний об'єкт (процес)?
3. Що буде, якщо прибрати цей об'єкт (не виконувати процес)?
4. Які функції виконує об'єкт (процес), чи не можна частину з них скоротити?

5. Як інакше можна виконати основну функцію об'єкта (процесу)?
6. У якій іншій сфері якнайкраще виконується ця функція і чи не можна запозичити з неї розв'язання проблеми?
7. Чи можна розділити об'єкт (процес) на частини? Чи можна відокремити слабкі ланки? Чи можна об'єднати кілька елементів?
8. Чи можна нерухомі об'єкти зробити динамічними й навпаки?
9. Чи не можна змінити послідовність операцій або виключити попередні, підготовчі операції?
10. Чи не можна використовувати шкідливі фактори і функції?
11. Які додаткові функції може виконувати цей об'єкт?

Довший список контрольних запитань під назвою «Фенікс» наведений у книзі М. Мікалка. Цей список був розроблений Центральним розвідувальним управлінням, щоб допомогти агентам розглядати проблему в різних аспектах: «Використовувати «Фенікс» — все одно що тримати проблему в руках. Ви можете повернути її іншим боком, подивитися на неї знизу, побачити її під певним кутом, поглянути на неї з іншого боку, уявити рішення й насправді тримати її під контролем».

5. Морфологічний аналіз Ф. Цвіккі. Іншим відомим методом систематизованого пошуку нових ідей є **морфологічний аналіз, або метод спрямованої індукції**, запропонований швейцарським астрофізиком Францом Цвіккі. Морфологічний аналіз ґрунтується на побудові таблиці, в якій перераховуються всі основні елементи,

складники об'єкта і вказується найбільша можлива кількість варіантів реалізації цих елементів. Комбінуючи варіанти реалізації елементів об'єкта, можна отримати най-несподіваніші нові рішення.

У 1934 р. Ф. Цвіккі у співавторстві з Вальтером Бааде опублікував статтю, в якій передбачив існування нейтронних зірок і чорних дір. Нейтронні зірки були вперше виявлені на небі тільки в 1967 р., а чорні діри — ще через п'ять років. За допомогою морфологічного аналізу астрофізику вдалося випередити науку. Ф. Цвіккі міркував так: якщо нам доводиться, волею-неволею, перебирати різні варіанти, то можна принаймні робити це систематично, а не навмання. Необхідно скласти велику таблицю, на одній її вісі записати всі частини й деталі конструкції (або теорії), а на іншій — всі можливі варіанти цих деталей. У цій таблиці (її називають ще «морфологічним ящиком») неодмінно опиниться потрібний варіант конструкції або теорії. Такий метод дозволяє перебирати варіанти за чіткою системою, заощаджуючи час. Окрім того, в «ящику» неодмінно з'являться й несподівані, інноваційні варіанти розв'язання творчої задачі.

Алгоритм роботи з морфологічним аналізом:

1. Точно сформулювати проблему.
2. Визначити найважливіші елементи об'єкта.
3. Визначити варіанти виконання елементів.
4. Занести їх у таблицю.
5. Оцінити всі наявні в таблиці варіанти.
6. Вибрати оптимальний варіант.

6. Методи спрямованого пошуку. Методи спрямованого пошуку — технологія посилення креативних та евристичних здібностей людини. Пошук вирішення проблеми передбачає впорядковане чергування таких операцій, як генерування альтернативних ідей, аналіз причин, що породжують негативне явище, і виявлення конкретного варіанту рішення.

У загальному вигляді методи спрямованого пошуку — це система принципів і правил, яка включає синтез можливостей (розширення пошукового поля творчого мислення), аналіз, оцінку й відбір найбільш реальних варіантів (звуження пошукового поля) для вирішення завдань. Найбільш поширені методи: технологія пошуку бізнес-ідей, різні комп'ютерні системи пошуку нестандартних рішень, теорія рішення винахідницьких задач Г. Альтшуллера (ТРИЗ), функціонально-фізичний метод пошукового конструювання Р. Коллера.

7. Методика ТРИЗ для вирішення креативних завдань. Поняття творчої задачі, творчого протиріччя, ідеального кінцевого результату в термінології ТРИЗ.

Теорія вирішення винахідницьких задач (ТРИЗ) з'явилася в 1960-х роках в СРСР. Засновником теорії був Генріх Альтшуллер — письменник-фантаст, інженер, винахідник. Основним інструментом ТРИЗ є Алгоритм розв'язання винахідницьких задач (АРИЗ), що становить низку послідовних логічних кроків, метою яких є виявлення і розв'язання протиріч, наявних у технічній системі. У АРИЗ розрізняється технічне та фізичне протиріччя. Технічним протиріччям вважається така ситуація, коли

традиційні спроби вдосконалення одного з параметрів системи неможливі через одночасне і неприпустиме погіршення іншого параметра. Основою технічного протиріччя є фізичне протиріччя. У процесі аналізу ситуації виявляється елемент системи, від якого для одночасного вдосконалення суперечливих параметрів потрібні протилежні й взаємовиключні фізичні стани. Метою аналізу є пошук такого нового рішення, яке дозволило б усунути фізичне протиріччя.

Прийоми ТРІЗ застосовують для розв'язання винахідницьких завдань, у сфері мистецтва, журналістики, менеджменту, реклами й PR.

ТРІЗ-курс народився з ідеї Г. Альтшуллера дослідити методологію винахідництва. У 1964 р. він починає укладати «Регістр сучасних науково-фантастичних ідей». На початку 1970-х років сформувалася класифікаційна схема, де всі науково-фантастичні ідеї згруповані в класи, підкласи, групи та підгрупи. Невдовзі було виявлено близько 30 специфічних прийомів створення науково-фантастичних ідей, створена так звана поверхова схема і кілька інших методів фантазування.

Аналіз «Регістру фантастичних ідей і ситуацій» показує, що багато фантастичних ідей та припущень виведені з суто реальних фактів за допомогою використання певних прийомів, що цей факт змінюють. З факту реального виникає «факт» фантастичний, або псевдофакт.

Основні прийоми:

— збільшення / зменшення (збільшуючи або зменшуючи розміри об'єкта, можна отримати нові властивості);

— прийом «навпаки» (якщо для зміни обирається певна властивість об'єкта, потрібно виділити й зробити основною властивість, протилежну першій обраній);

— пришвидшення / уповільнення (необхідно прискорити або уповільнити дію об'єкта / процесу, щоб отримати нову властивість);

— прийоми дроблення й об'єднання (вимагають розділити об'єкт або процес на складові частини й навпаки — об'єднати властивості різних об'єктів);

— прийом винесення / внесення (потрібно відокремити від об'єкта одну з його основних властивостей або навпаки — приписати об'єкту властивість зовсім іншого об'єкта, тобто перенести за аналогією);

— прийом універсалізації / обмеження (можна зробити об'єкт (факт) універсальним, поширивши його дію на максимально можливий клас явищ. І навпаки — гранично обмежити дію універсального факту);

— прийом квантування / безперервності (якщо дія факту або об'єкта відбувається безперервно, можна зробити її переривчастою. І навпаки: переривчасту дію зробити безперервною);

— прийом динамізації / статичності (якщо об'єкт статичний, можна зробити його динамічним, мінливим у часі. І навпаки: динамічний факт «зупинити», зробити статичним);

— прийом штучності / природності (якщо вибраний об'єкт штучний — зробити його природним. І навпаки — об'єкт природного походження зробити штучним);

— прийом зміни незмінного (необхідно виділити і змінити властивість об'єкта, що вважається незмінним. Або: зробити керованою незалежну природну властивість об'єкта).

Базові поняття ТРІЗ — творча задача, протиріччя та ІКР (ідеальний кінцевий результат).

Творча задача — будь-яка задача на уяву (П. Амнуель); задача, ідея якої спонукає людину до пошуку нового, невідомого їй способу дії через самостійне подолання труднощів. Надметою творчої задачі є досягнення ідеального кінцевого результату (ІКР). Водночас, на відміну від математичної, творча задача має кілька способів розв'язання.

Протиріччя — ситуація, коли повинні задовольнятися протилежні вимоги. Якщо є протиріччя, буде й винахідництво (П. Амнуель). Формулювання протиріччя допомагає краще зрозуміти сутність проблеми і знайти її точне вирішення. Зазвичай протиріччя формулюється так: *«Подана частина системи повинна мати властивість «А», щоб виконувати потрібну функцію, — і властивість «не-А», щоб відповідати наявним обмеженням і вимогам».*

Інше формулювання протиріччя: *«Для розв'язання задачі повинна виконуватися дія «А» і водночас повинна виконуватися (виконується) дія «Не-А», тому що така реальність».*

Характерно, що під час розв'язання задачі обов'язково необхідно виконати обидві вимоги (умови), а не одну з них.

Ідеальний кінцевий результат — це ситуація, яка дозволяє досягти необхідної дії без жодних витрат (втрат), ускладнень і небажаних ефектів. Ступінь досягнення ІКР демонструє коефіцієнт ідеальності, який повинен бути якомога більшим:

Сума корисних функцій

Коефіцієнт = $\frac{\text{Сума корисних функцій}}{\text{Витрати} + \text{Небажані ефекти}}$ (1)

Витрати + Небажані ефекти

Досягти ІКР практично неможливо, але він є вірним орієнтиром під час вирішення задачі й оцінці ідей.

Алгоритм розв'язання творчих задач:

1. Визначити тип задачі: винахідницька або дослідницька. **Винахідницька задача** має визначену мету, якої потрібно досягти, проблему, яку необхідно подолати. При цьому очевидні варіанти розв'язання задачі з різних причин непридатні до використання. Отже, людина має відповісти на питання: *«Як бути?»*. **Дослідницька задача** описує певне явище. Мета — пояснити це явище, виявити його причини або спрогнозувати результат. Отже, треба дати відповідь на запитання: *«Чому? Як відбувається?»*. Щоб легше вирішити дослідницьку задачу, можна сформулювати її як винахідницьку: *«Як зробити, щоб відбувалося саме це явище?»*

2. Сформулювати **Протиріччя** та **Ідеальний кінцевий результат (ІКР)** до задачі. Протиріччя та ІКР «загострюють» проблему, виявляють власне її суть і підштовхують до сильних рішень. Формулювати ІКР і Протиріччя можна в кількох варіантах — це дозволяє знайти кілька рішень.

3. Виявити **Ресурси**. Ресурсами є все, що може бути корисне для розв'язання задачі. Бажано використовувати ті ресурси, які вже наявні в проблемній ситуації, а також «дешеві» ресурси — витрати на отримання й використання яких найменші. Працюючи над завданням, корисно випикувати ресурси: дивлячись на них, легше шукати рішення.

Вирішуючи задачу, необхідно використовувати внутрішні ресурси. Принцип «бритви Оккама»: не винаходь сутностей понад необхідне.

Наприклад, усі бачили цирковий номер: приборкувач кладе голову в пащу левові. Досить леву стиснути щеле-

ни... Але він цього не робить. Чому? Боїться господаря? А чого боятися, якщо господар залишиться без голови? Ні, тут пояснення інші. Які тільки відповіді не пропонують на заняттях з розвитку уяви: лев ситий, лев добре дресирований, лев сонний через дію ліків, дресировальник вставляє в пащу розпірку, на шиї дресировальника броньований нашийник, пофарбований під колір шкіри... Хтось навіть припустив, що лев... керований за допомогою радіо! І всі виявилися неправі, тому що порушували принцип Оккама. У кожному поясненні був зайвий елемент: нашийник, їжа, ліки, розпірка, навіть радіопередавач. Нічого цього не потрібно! Дресировальник використовує тільки те, що вже є під рукою: засовуючи голову в пащу хижака, він водночас завертає губи лева на його ж зуби. Тепер лев просто не може стиснути щелепи — адже тоді йому доведеться прокусити власні губи! Ось ідеальний приклад використання внутрішніх ресурсів. (П. Амнуель).

4. Застосувати типові прийоми й принципи вирішення протиріч і розв'язання творчих задач.

5. Проаналізувати отримання рішення. Необхідно оцінити їх з позицій ідеальності. При цьому можна керуватись запитаннями: Наскільки складно й дорого досягнути рішення? Чи задіяні внутрішні ресурси системи? Чи з'являться небажані ефекти при впровадженні отриманого рішення?

8. Метод SCAMPER як альтернатива прийомів РТВ. SCAMPER (абревіатура з англ. Substitute Combine Adapt Modify Put Eliminate Reverse — «Замінити Об'єднати Адаптувати Змінити Покласти Усунути Зворотне») — ме-

тодика креативності, в основі якої — перелік запитань, здатних стимулювати народження новаторських ідей. Цікаво, що запитання методики збігаються з основними прийомами ТРІЗ-РТВ.

Автором методики називають Боба Еберле (1997 р.), хоча деякі з питань SCAMPER упроваджувались у процес пошуку творчих рішень ще А. Осборном. Завдання методу — послідовно відповісти на питання про модифікації задачі, що розглядається.

S = Substitute? — Замінити?

C = Combine? — Комбінувати?

A = Adapt? — Адаптувати?

M = Modify? = Magnify?– Модифікувати? = Збільшити?

P = Put to other uses? — Запропонувати інше застосування?

E = Eliminate or minify?– Усунути або зменшити?

R = Revers? = Rearrange? Поміняти на протилежне? = Реорганізувати?

Застосування методу SCAMPER передбачає такі дії: (1) виділити задачу або проблему та (2) ставити на кожному етапі творчого пошуку питання SCAMPER і працювати з отриманими результатами.

Прийми SCAMPER часто використовують у рекламному креативі для пошуку нестандартних сюжетних, вербальних і візуальних рішень.

9. Бенчмаркінг і пошук креативної ідеї. Бенчмаркінг — один з інструментів управління якістю. Термін був введений в 1972 р. (США). Метод застосовується для створення конкурентної переваги у процесі вирішення

проблем, пов'язаних з якістю, витратами та постачанням. Бенчмаркінг — це метод об'єктивного систематичного зіставлення власної діяльності з роботою кращих компаній (підрозділів компанії), з'ясування причин ефективності бізнесу партнерів, організація відповідних дій для вдосконалення власних показників.

Алгоритм застосування методики:

1. Виявлення тих аспектів діяльності компанії, за якими споживачі виділяють постачальників, які домоглися ділової досконалості.

2. Встановлення еталонної компанії, з якою будуть порівнюватися показники роботи.

3. Визначення способів досягнення еталонної компаніїю високого рівня ефективності.

4. Встановлення стандартів ефективності для ключових аспектів діяльності компанії, що переважають рівень ефективності еталонної компанії.

5. Виявлення того, що повинно бути зроблено для доведення показників роботи компанії до оптимального рівня.

6. Розроблення плану реалізації отриманих ідей з метою приведення бізнесу відповідно до стандартів і отримання переваги над ними.

7. Виконання планів.

Бенчмаркінг — це безперервний процес у реалізації маркетингових стратегій, а не разовий захід. Оскільки вигоди споживачів постійно змінюються, змінюються й характеристики роботи компаній-конкурентів. Відповідно, еталони, порівняно з якими проводиться бенчмаркінг, також змінюються, і тільки безперервний бенчмаркінг

здатний допомогти компанії швидше дізнаватися про всі новації та вигідно застосовувати їх на практиці.

Індикатори конкурентного порівняння: ціна, якість, турбота про клієнтів і сервіс, зворотній зв'язок зі споживачем, доставка, різноманітність продукції, нові продукти та послуги.

10. Критичний аналіз у процесі генерування ідей.

Едвард де Боно, автор низки книг, посвячених так званому «латеральному мисленню», класифікує ідеї, породжені творчим пошуком, на вісім умовних категорій.

1. Готові ідеї — це ті ідеї, що визнані цінними й утілення яких можна починати негайно, якщо дозволяють внутрішні ресурси. Може виявитися так, що готових ідей більше, ніж можливостей щодо їхньої реалізації.

2. «Хороша ідея, але не для нас» — ідея, визнана цінною і працездатною, але така, що не відповідає потребам або поточному статусу організації.

3. «Хороша ідея, але не зараз», або ідея, відкладена «про запас» — здається працездатною і цінною, проте її час ще не прийшов. Проте, на відміну від попередньої категорії, від цих ідей не відмовляються, а відкладають їх «до запиту».

4. Ідея потребує подальшого доопрацювання. В ідеї виявлені серйозні дефекти й недоліки, проте вони не здаються непереборними, а високий потенціал ідеї не дозволяє від неї відмовитися.

5. Сильна, але не придатна для впровадження ідея. До цієї категорії належать ідеї, що мають великий потенціал, але з різних причин не можуть бути впроваджені.

Це можуть бути причини, пов'язані з законодавством, екологією, високим фактором ризику, негативним впливом на інші види продукції та ін. Переваги такої ідеї незаперечні, але перешкоди неможливо усунути. Такі ідеї не відкидають, а відкладають зі сподіванням, що обставини можуть змінитися. З таких ідей можна отримати корисну концепцію, на основі якої розвинути нові, на цей раз прийнятні ідеї.

6. Цікаві, але неприйнятні ідеї. Ці ідеї не можна вважати сильними, але вони відкривають деякі можливості. Цікаві ідеї пов'язані, насамперед, зі зміною сприйняття загалом і зі зміною поглядів на бізнес зокрема. Вплив таких ідей на сприйняття важливіший, ніж їхня безпосередня цінність. Цікаві ідеї варто тримати при собі, щоб час від часу використовувати їх як стимул для творчого мислення.

7. Слабка ідея. Ідея працездатна й відповідає потребам організації, але її цінність і передбачувані вигоди занадто незначні. Для продовження роботи немає ні достатніх підстав, ні стимулу.

8. Непридатні ідеї. Багато ідей після остаточної оцінки визнаються непридатними. Це означає, що від них слід відмовитися. Можливо, вони ще з'являться пізніше і в іншій формі, але наразі про них варто безжалісно забути.

Відтак, спектр оцінки ідей дуже широкий і не обмежується готовими й непридатними ідеями. Ідеї, зараховані до проміжних категорій, мають велике значення для подальшої роботи. Готові ідеї потребують додаткової перевірки за допомогою тестування або пробного проекту, що

дозволить випробувати власне ідеї та створити базу для їхнього втілення.

Оскільки рекламні ідеї спрямовані насамперед на продаж і лише потім претендують на художню цінність, критерії оцінки творчих стратегій мають враховувати:

- відсутність «ефекту вампіра»;
- відповідність позиції торгової марки;
- новизну концепцій, стилю, способів і форми реклами;
- універсальність, здатність втілюватись у різних форматах;
- оригінальність у товарній категорії;
- гнучкість, здатність до модифікацій з часом;
- ефективність, тобто відповідність маркетинговим цілям бренду;
- адекватність, достатність ідеї;
- цінність, здатність вирішувати певне коло задач;
- привабливість, емоційність;
- ступінь складності, відповідність інтелектуальному рівню споживачів;
- витонченість (простота і доступність у подачі складних понять);
- виразність, ясність викладу суті ідеї.

Незалежно від системи критеріїв оцінки творчих стратегій будь-яка ідея оцінюється за основною ознакою: наскільки вона ефективна для вирішення проблеми. Якщо необхідно коротко оцінити ідею, радять уявити, у скільки разів прибуток від реалізованої творчої стратегії буде більшим за витрати на реалізацію цієї ідеї.

Питання для самоконтролю

1. На які категорії поділяють методи вивчення творчих механізмів ?
2. Що таке «позитивні» психологічні бар'єри?
3. Назвіть «негативні» психологічні бар'єри.
4. Які ви знаєте основні методи пошуку ідей та створення інновацій?
5. Що мають враховувати критерії оцінки творчих стратегій?

Практичні завдання

1. Здійсніть дослідження та складіть таблицю, яка містить основні творчі методи, що використовуються для вирішення рекламних та PR-завдань. Поділіть їх на індивідуальні та групові методи, зробіть короткий опис кожного методу, а також приклади його застосування у рекламній чи PR-кампанії.
2. Проведіть груповий “мозковий штурм” для розроблення концепції рекламної кампанії нового продукту (продукт придумайте самостійно). Після завершення штурму оберіть три найкращі ідеї та зробіть короткий опис кожної з них.
3. Використовуючи методи пошуку ідей та створення інновацій, розробіть концепцію рекламної кампанії для нової послуги (послугу придумайте самостійно). Презентуйте концепцію, описуючи використані творчі методи та їхній вплив на остаточний результат.

РОЗДІЛ 3

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛГІЧНІ ЗАСАДИ КОПІРАЙТИНГУ

ТЕМА 3.1. Копірайтинг: мистецтво писати тексти, що продають

Логіка викладу

1. Поняття копірайтинг. Мета та завдання копірайтингу.
2. Історія становлення й розвитку копірайтингу.
3. Комунікативні моделі копірайтингу.

1. Поняття копірайтинг. Мета та завдання копірайтингу

Написання рекламних текстів — мистецтво, котре потребує певних навичок та умінь, які покликаний допомогти набути окремий напрям рекламної діяльності — копірайтинг.

Термін «Копірайтинг», англійською *copywriting*, походить від сполучення двох слів: «сору» — рукопис, текстовий матеріал, та «writing» — написання. Сам термін є відносно новим для українських теренів, тому у вітчизняних тлумачних словниках він поки що відсутній. Проте цей термін подано в «Словнику іншомовних слів», в «УСЕ. Універсальному словнику-енциклопедії» та в «Тлумачному словнику чужомовних слів в українській мові». Так, у

«Словнику іншомовних слів» опубліковано таке визначення: *«Копірайтинг — це написання рекламних, презентаційних чи пропагандистських текстів».*

Вважають, що саме слово «копірайтинг» з'явилося в США наприкінці вісімдесятих років минулого століття. В одному з рекламних агентств уперше введено посаду копірайтера, фахівця зі створення слоганів.

Загалом нині поняття «копірайтинг» містить 3 значення:

- процес написання;
- продукт написання;
- професійна діяльність копірайтера, творця текстів.

Попри те, що копірайтингом прийнято вважати створення контенту, а саме рекламних текстів, що продають, є набагато ширше його тлумачення. Рекламу дитячих підгузків, зведення дорожньо-транспортних правил, пам'ятка про боротьбу з поширенням ГРВІ, на думку практиків, усе це теж копірайтинг в чистому вигляді. Запропонована інформація не завжди щось продає або просуває. Але завдання будь-якого тексту в копірайтингу — викликати конкретну реакцію людини, спонукати її до якоїсь дії (*купи, запам'ятай, ніколи так не роби, надихнись, зацікався, переймися, познайомся, зателефонуй, відкрий у собі нові здібності тощо*).

Відповідно *«копірайтер — це фахівець із написання рекламних та презентаційних текстів».* Однак термін «копірайтер» часто використовують у мережі Інтернет, позначаючи людей, які пишуть тексти для сайтів. Це помилкове використання слова стало поширеним. Оригінальною назвою для напряму web-копірайтингу буде «website content writer» — якщо використати найбільш

відповідну кальку, то це — «веб-райтер». Але люди люблять все спрощувати, і тому тепер в інтернеті всі, хто пише на замовлення, однаково стають просто копірайтерами. Проте їхні тексти не завжди є рекламними. Головна особливість тексту справжнього копірайтера в тому, що, на відміну від інших текстів, створених на замовлення, в ньому є унікальна структура тексту й змістовий складник «продажу», тобто він повинен викликати в читача бажання купити продукт або дізнатися більше про рекламовану ідею, людину, послугу чи товар. Копірайтер створює тексти, що «продають» і заробляють гроші рекламодавцям.

Натомість результат роботи веб-райтера — це створення нової статті на основі наявних текстів. Рерайтер повинен переробити початковий текст або тексти так, щоб зберегти увесь зміст першоджерел, але при цьому пошукові системи вважали його унікальним. До того ж веб-райтер створює будь-які тексти для розміщення в Інтернеті. Якщо підмінюють поняття копірайтинг рерайтингом, тоді визначають неправильну мету своєї діяльності.

Унаслідок неправильного розуміння копірайтингу як продажу через тексти масово поширюються хибні уявлення про копірайтинг, які повністю спотворюють його суть. Ось окремі з них:

- написання будь-яких текстів;
- переписування тексту іншими словами, або рерайт;
- редагування текстів запропонованих замовником;
- майстерність виражати ідеї через слова;
- копіювання статей;
- просте написання статей.

Варто зазначити, що існує також плутанина між словами «копірайтинг» та «копірайт». Причиною є схожість в написанні обох термінів і незнання змісту. Проте англійською мовою слова пишуть так: *copywriting* та *copyright*. Перше слово означає «написання рекламних текстів», а друге — «авторське право».

Самі ж фахівці в галузі копірайтингу дають таке визначення: *копірайтинг — це мистецтво створювати тексти, які продають*. Відповідно копірайтер — це автор таких текстів.

На думку копірайтера Заріни Судоргіної, копірайтинг створений лише з однією метою — закрити продаж. Смысл копірайтингу один — спонукати потенційного покупця здійснити купівлю.

Отже, мета копірайтингу — створення текстів, завдяки яким можна було б потенційній аудиторії продати товар чи послугу. Цьому мають підпорядковуватися й принципи копірайтингу.

З огляду на зазначену мету, копірайтинг має такі завдання:

- 1) *привернути увагу потенційних покупців;*
- 2) *викликати інтерес;*
- 3) *послідовно та логічно наводити аргументи;*
- 4) *викликати бажання купити товар чи одержати від нього користь;*
- 5) *переконати в необхідності покупки.*

2. Історія становлення й розвитку копірайтингу

Історія копірайтингу — це значною мірою історія усієї реклами, бо рекламний дизайн набув значення тільки в

другій половині XX-го століття. Її історія ця дуже своєрідна. Якщо історії більшості наук і ремесел, що дійшли до нас, — це розповідь про постійний прогрес: накопичення знань і вдосконалення навичок, то копірайтинг, переживши період зростання в першій половині XX-го століття, став поступово деградувати як ремесло, і втрачати свої позиції як функція в компаніях і рекламних агентствах, а потім знову набув нового розвитку у контексті сучасних цифрових можливостей маркетингу.

Історія копірайтингу тісно пов'язана з історією розвитку суспільства. Копірайтинг з'явився як спосіб задоволення різних людських потреб. Спочатку він був результатом усної творчості: люди обмінювалися інформацією під час мовного процесу. Проте створені для звукового спілкування тексти були обмежені в поширенні, аналізі, інтерпретації. Тож копірайтинг почав активно розвиватися тільки після створення писемності. Серйозний вплив на його розвиток зробили також технічний прогрес і поява лінгвістики. Саме писемність, технічний прогрес і наука, задовольняючи різні людські потреби, вивели мистецтво копірайтингу на сучасний рівень, дали поштовх до розвитку його різних типів.

Зародки копірайтингу існували задовго до того, як з'явилося саме слово «копірайтинг». Його зразки можна знайти навіть в давнину у формі оголошень.

Саме так, у давнину були навіть зародки законодавства, що стосувалося копірайтингу. Прикладом може слугувати такий давньоримський едикт: *«Оголошення про продаж рабів має бути складене так, що можна було б відразу зрозуміти, яку хто має хворобу або фізичний не-*

долік, хто є втікачем, або бродягою, або ще непокараним злочинцем». Реклама безграмотного середньовіччя була здебільшого усною. Англійський статут 1368 р. пропонував: *«Якщо хто потребує продажу чого-небудь, він повинен сповістити про це через глашатая»*.

Зі зростанням грамотності з'явилися газети, а в них і перші реклами. Сучасна реклама, а отже, і копірайтерські тексти, бере свій початок від американських газет і журналів XVIII-го століття. У 1843 р. з'явилася контора Волні Палмера — перше у світі рекламне агентство. Назва «агентство» використовувалося тому, що контора виконувала суто агентські (брокерські) функції: купувало оптом смуги в газетах і розпродавало місця рекламодавцям за агентський відсоток. Досить довго агентства не створювали рекламу. Першим це почало робити в 1869 р. у Філадельфії агентство Френсіса Ауера. Так само, як сучасні рекламники Ауер вважав, що рекламодавці краще знають свій товар, і просив їх самих писати тексти. Проте саме в цьому агентстві в 1892 р. уперше у світі з'явилася посада копірайтера. Ставлення до перших копірайтерів було зверхнім — це були низькооплачувані позаштатні працівники на підхваті.

Період розквіту копірайтингу, що справді «продає» за допомогою рекламних текстів, припав на першу половину XX-го століття. Першим справжнім копірайтером прийнято вважати колишнього поліцейського Джона Е. Кенеді.

Саме він 1904 року розкрив Альберту Ласкеру, одному із «батьків» сучасної реклами, розкрив суть друкованої реклами, використовуючи три слова *«Salesmanship in print»* (продаж через друкарський текст)». Пізніше і їх послідов-

ники часто говорили про рекламу, як про *salesmanship on paper*, тобто про продаж через текст, розміщений в газеті, журналі, на будь-якому паперовому носіїві. Згодом це визначення почали використовувати стосовно радіо й телебачення, а в кінці XX століття — до Інтернету.

Ласкер зажадав роз'яснити сенс цього визначення: у якому випадку реклама продає, переконує людей купувати? Кенеді сказав: «Це теж дуже просто. Ви повинні їм пояснити чому (*reason why*) вони повинні зробити покупку». Кенеді не був винахідником визначення реклами як *salesmanship in print*, але він наповнив його конкретним сенсом, перевірів його на практиці, перетворив афоризм на концепцію конструювання ефективної реклами.

Кенеді виявився знахідкою для Ласкера: його рекламні тексти підвищували продажі продуктів рекламодавців і доходи агентства. Успіхи агентства Ласкера переконали інші агентства ввести у себе посади копірайтерів. Саме тоді з'явився вислів «писати рекламу».

До Другої світової війни текст був обов'язковим елементом у рекламі, а малюнок — не обов'язковим. Вважалося, що мати в штаті арт-директора — це згубна розкіш. До речі, в агентстві Ласкера арт-директор з'явився тільки на початку 30-х років.

У 1917 р. була створена Американська асоціація рекламних агентств. «Стандарти» Асоціації переконливо говорять про те, що рекламні агентства того часу були, по суті, маркетинговими агентствами, що ставили над усе економічну ефективність реклами. А перші копірайтери були тонкими маркетологами. Не варто дивуватися з того, що копірайтер Девід Огілві отримав Парліновську премію з маркетингу.

Більшість видатних копірайтерів першої половини ХХ-го століття прийшли з продажу, були націлені на продажі й розуміли рекламу як опосередкований продаж. Деякі, отримавши замовлення на рекламування того або того продукту, спочатку йшли його продавати, тижнями напрацьовували відчуття покупця. Копірайтер Россер Рівс наголошував на особливостях копірайтера як продавця: *«Реклама — це просте явище з погляду економіки. Це просто заміна продавця. Якщо копірайтер не є «продавцем», то він поганий копірайтер»*.

Особливою повагою тоді користувалися копірайтери, що працювали в продажу за каталогами. Річ у тому, що цей бізнес — один з окремих випадків, коли про ефективність конкретного опису продукту в каталозі можна судити за кількістю замовлень, що надійшли, тобто з точністю до долара. Не дивно, що в цій індустрії виживали тільки справжні «продавці».

Перша половина ХХ-го століття була часом інтенсивного навчання копірайтерів, часом накопичення досвіду й знань. Вчилися копірайтери на влансому досвіді та один в одного.

Працюючи над конкретною рекламою, кращі копірайтери того часу намагалися все тестувати, порівнюючи ефективність варіантів тих або тих рішень і гіпотез. Деякі зверталися до праць соціологів та експериментальних психологів. Відомий дослідник громадської думки Джордж Геллап починав в рекламному агентстві «Янг енд Рубікам». Він не просто фіксував рівень читацького інтересу до тих або тих реклам, але й аналізував все, що з цим пов'язане. Так він помітив, що певні прийоми рекла-

ми виявлялися явно ефективніші за інші. Використання агентством його відкриттів підвищило ефективність створюваних реклам.

Передусім першопрохідці в копірайтингу зрозуміли, що зміст реклами у багато разів важливіший за її форму, тому багато ідей копірайтерів-дослідників стосувалися саме змісту заголовків й основного тексту реклами. З'являлися перші теорії. Так, слід назвати запропоновану Россером Рівсом дещо наївну теорію унікальної торгової позиції — УТП. Було помічено, що зміна змісту й форми заголовка могла підвищити віддачу від реклами в рази. Копірайтери дискутували про методи підготовки реклами, про композицію і довжину основного тексту, про роль і прийоми створення ефективних заголовків і їх зв'язок з ілюстраціями. Аналізували буквально все: зорове сприйняття реклами, читабельність тексту, використання підзаголовків і проміжних заголовків в тексті, текстові виділення, підписи під ілюстраціями, форматування, стиль, використання тих або тих слів і так далі. Усе, аж до дрібниць. При цьому кращі копірайтери нічого не приймали на віру; все обґрунтовували й ретельно тестували.

Копірайтерів з початку і до середини XX століття цікавили не лише вузькопрофесійні теми. Вони шукали відповіді й на філософські, соціальні та моральні питання рекламного ремесла. Моральні стандарти рекламників того часу були високі. Недобросовісну рекламу засуджували.

Показовий такий приклад. У своєму агентстві Клод Хопкінс у 1920-х роках створив Консультаційну раду, що складалася з 16 найкращих фахівців. Туди за безкоштовною консультацією могла звернутися будь-яка фірма.

Рада ретельно аналізувала кожен продукт, кожна ситуацію. У 19 випадків з 20 рада відмовляла потенційному рекламодавцю від реклами, відмовляючись від заробітку, який могли б легко отримати. У тих випадках, коли аналіз показував необхідність реклами, фахівці агентства заробляли компанії ціле багатство.

У кожній галузі є свої «титани», які заклали її фундамент. Були вони і в копірайтингу. Усі вони працювали в першій половині минулого століття. Ось тільки деякі з них: Джон Пауерс (John E. Powers) (1837 – 1919), Клод Хопкінс (Claude C. Hopkins) (1866 – 1932), Джеймс Янг (James Webb Young) (1886 – 1973), Раймонд Рубікам (Raymond Rubicam) (1892 – 1978), Джон Кейплз (John Caples) (1900 – 1990), Уільям Бернбах (William Bernbach) (1911 – 1982), Девід Огілві (David Ogilvy) (1911 – 1999).

Дехто з них описав власний досвід у книгах. Такою, наприклад, є книга Клода Хопкінса «Наукова реклама» (1923 р.). Подальші покоління копірайтерів з вдячністю використали і продовжують використовувати ці скарби досвіду й знань.

Однак не все в розвитку копірайтингу було гаразд. Ще в 1920-і роки Клод Хопкінс з гіркотою писав: *«Ми бачимо бездарно використовувані рекламні площі, грайливість, незрозумілі затії, розвагу. Дорогі сторінки, заповнені базіканням, які, якби їх писав продавець, поставили б під сумнів стан його психіки. Гроші витрачаються наосліп, просто для того, щоб поталанило якій-небудь рекламній чудасії»*. Проблеми з арт-директорами були найбільш серйозними. Більшість із них, як було помічено ще на початку минулого століття, не дуже цікавив продаж. Вони

жадали самовираження. Цю можливість їм надала так звана «творча революція».

Вона відбулася в 60-х роках XX століття. Його предтечею вважають Вільяма Бернбаха. З одного боку, він сформулював основні принципи копірайтингу: *«Просто вирушати у вільний політ уяви, мати мрії, що не стосуються справи, захоплюватися графічною акробатикою або словесною гімнастикою зовсім не означає бути творчим»*. *«Наша справа — продавати продукти наших клієнтів, а не себе. Наша робота — убивати оригінальність, яка блискуче демонструє нас, а не продукт»*. *«Продукт. Продукт. Залишайтеся з продуктом»*.

З іншого боку, він сам же про це часто забував. Поступово Бернбах почав проповідувати щонайповніший анархізм в рекламі, заперечуючи навіть елементарні «правила».

«Бувають моменти, коли жоден заголовок не потрібний; буває, що він, навпаки, дуже потрібний. Бувають і такі моменти, коли використання логотипу — найгірше з рішень». Щоправда, які це моменти, Бернбах не пояснював. Зате потоком пішли реклами без заголовка або зі сліпим заголовком, без проміжних заголовків, без тексту або з нечитабельним текстом, із «графічною акробатикою і словесною гімнастикою», реклами-ребуси і порожні реклами.

Почався період креатинізму (як його між собою називали фахівці), коли з середини минулого століття «художники» почали нав'язувати рекламі свою «графічну акробатику». Ситуація вийшла з-під контролю настільки, що в 1968 р., виступаючи на зборах рекламників, Девід Огілві вимушений був з гіркотою вимовити: *«Божевільні захопили владу в божевільні»*.

На думку окремих фахівців, на кінець 70-х років у рекламі США залишилася лише «жменька хороших продавців», тобто копірайтерів. Відтоді до сьогодні триває період самовираження авторів у рекламі. Відтак важливою стала креативність у формі реклами, як зображальна, так і текстова. Зокрема, у 1970 р. Джері Делла Феміна, відомий американський фахівець в галузі копірайтингу, писав: *«Під шумок усієї цієї так званої творчої революції, сховавшись за спини хороших людей, в рекламу пробирається безліч шарлатанів, і я боюся, що багато фахівців реклами почнуть втрачати із виду основне завдання рекламної справи. Приберіть романтичний ореол, темні окуляри, безмірно роздуті оклади, рок-музику й голлівудську атмосферу — і що залишиться? Жменька продавців. І ми повинні пишатися тим, що є ними — жменькою хороших продавців».*

У рекламу масово пішли художники, які найменше бажали щось «продавати». Їх цікавило самовираження. Усім почали активно нав'язувати думку про те, що сучасний покупець не хоче нічого читати, і що в рекламі він шукає тільки розваг, емоцій і графічних образів. А творцями усього цього є саме вони — рекламники.

Усупереч вченню свого засновника Девіда Огілві, представники його компанії на тренінгах почали навчати інших принципів. Наприклад, такими є, на їхню думку, 6 принципів видатної (!?) реклами:

1. Не продавайте, розважайте (натомість класики копірайтингу говорили про те, що тексти повинні саме продавати!!!).
2. Відбивайте реальне життя.

3. Зніміть продукт з п'єдесталу.
4. Будьте смішними.
5. Будьте простими.
6. Відрізняйтеся.

Зростанню популярності принципу самовираження в рекламі сприяли й продовжують сприяти творчі конкурси рекламників.

Поглибленню тенденції до самовираження в сучасному копірайтингу значною мірою посприяли й продовжують сприяти різноманітні конкурси та фестивалі рекламників. Негативним аспектом таких конкурсів є те, що автори рекламних робіт, застосовуючи креативність, прагнуть будь-що вирізнитися й ігнорують те, що реклама загалом і текст у ній зокрема мають продавати, а не демонструвати креативність автора. Унаслідок цього обсяг тексту в рекламах почали дуже скорочувати, натомість його місце заповнили графіка, ілюстрації, не завжди вдалі.

Сьогодні копірайтинг стає глобальним, оскільки транснаціональні корпорації й інші підприємства все активніше просувають себе в глобальному масштабі, і в їх розпорядженні світова аудиторія. А це обумовлює безпрецедентне зростання попиту на копірайтерів (тих, хто готує і пише відповідні тексти). Рекламні й маркетингові кампанії все частіше розгортаються на веб-основі, сприяють подальшому підвищенню попиту на творчих письменників, здатних зробити роботу при обмеженому бюджеті. Еволюція копірайтингу пов'язана із SEO-копірайтингом. Копірайтинговий ринок з появою Інтернету зріс в геометричній прогресії. SEO-копірайтинг допомагає просуванню корпоративних веб-сайтів за допомогою

комбінацій ключових слів, якісного контенту й пов'язаного з ними рейтингу. Останнім часом вдалими платформами для SEO-копірайтингу є соціальні мережі.

Насамкінець варто зазначити, що попри тривалу історію копірайтингу, в Україні цей термін почали використовувати в період її незалежності протягом останніх двох десятиліть. Увесь процес становлення копірайтингу як професії відбувався паралельно із цим процесом у інших пострадянських країнах.

3. Комунікативні моделі копірайтингу

Ефективності копірайтингу сприяє не лише хороший рекламний текст, а й вдала комунікація. Для того щоб успішно комунікувати за допомогою текстів, копірайтеру необхідно розуміти, яким чином відбувається взаємодія рекламного повідомлення з аудиторією. Учені тривалий час вивчають процесу комунікації. На підставі такого вивчення виокремлено найпопулярніші на сьогодні загальні й рекламні комунікативні моделі.

На комунікацію у сфері копірайтингу варто звернути особливу увагу, оскільки саме на її вивчення витрачають величезні кошти, які виділяють рекламодавці. Знання рекламних комунікаційних моделей разом із загальними буде корисне копірайтеру будь-якого типу. Фахівці виділяють два типи комунікативних моделей.

- загальні комунікативні моделі;
- власне рекламні комунікативні.

Сучасні загальні комунікативні моделі так чи так походять з теорії переконливості Аристотеля, описаної ним у «Риторичі», в основі якої лежать *етос* («звички, устої,

темпераменти, звичай», «моральний елемент аргументації»), *пафос* («стиль, манера, спосіб вираження почуттів», «емоційний початок») і *логос* («слово»). Із часом модель Аристотеля була ускладнена і верифікована Гарольдом Лассвеллом, Полемо Лазарсфельдом, Роланом Бартом, Романом Якобсоном, Умберто Ачем, Елізабет Ноель-Нойман, Куртом Левінім, Еверттом Роджерсом та ін.

У 1948 році американський учений Г. Лассвелл запропонував свою модель комунікації, що стала сьогодні «класичною»: *«хто? повідомляє що? по якому каналу? кому? з яким ефектом?»*.

П. Лазарсфельд сформулював двоступеневу модель потоку комунікації, при якій як проміжна ланка між комунікаторами й комунікантами з'являються неформальні лідери думки.

Ж. Дюбуа і його колеги говорять, що *«повідомлення є ніщо інше, як результат взаємодії п'яти основних чинників, а саме адресанта і одержувача, які вступають у контакт за допомогою коду щодо референта»*.

У моделі комунікації р. Якобсона міститься шість компонентів: адресат, адресант, повідомлення, контекст (предмет мови), код і контакт (канал зв'язку).

У. Ач у своєму дослідженні комунікації вивів постулат про те, що повідомлення масової культури створюються одночасно і автором, і читачем.

По моделі «вахтера», розробленої К. Левінім, процес передавання інформації часто має двох «вахтерів» і фільтрується як на виході від джерела, так і при прийомі інформації. Так звана «спіраль мовчання» Е. Ноель-Нойман заснована на тому, що *«ЗМІ можуть маніпулювати гро-*

мадською думкою за рахунок відсікання більшості від каналів комунікації й надання слова меншості. Коли ж ЗМІ спотворюють картину реального розподілу, примушуючи відчувати більшість меншістю, вона (більшість) замовкає і стає пасивною».

Дифузна теорія Е. Роджерса має на увазі, «що ідеї ніколи не охоплюють суспільство цілком і одночасно. Вони поступово і з різною швидкістю просочуються (дифундують) через різні верстви населення, канали комунікації тощо». Сам процес дифузії Е. Роджерс розділяє на шість етапів: увагу, інтерес, оцінку, перевірку, прийняття, підтвердження. У цій моделі можна помітити аналогії з популярною формулою рекламної комунікації AIDA.

Як пише фахівець з ділової комунікації Ненсі Дуарте: «Комунікація — процес складний, багатетапний, і на кожному його етапі з сигналом може щось статися. Після того, як послання пішло від адресанта, воно виявляється незахищеним від всяких перешкод і шумів, які можуть спотворити його і підірвати здатність реципієнта зрозуміти значення звуків. Повідомлення може бути деформоване на будь-якому етапі. Існують чотири типи «шумів», які можуть створювати перешкоди вашому сигналу. Вони виникають внаслідок недовіри до вас або упередженості аудиторії, або ж з семантичних чи емпіричних причин».

В інтерпретації Н. Дуарте шум упередженості виникає тоді, коли автор повідомлення або одержувач повідомлення фільтрує ідею через свої уявлення або догми. Добре знаючи аудиторію, можна частково «обійти» шум упередженості. Шум недовіри пов'язаний з нездатністю

адресанта вселяти довіру — негативним першим враженням, емоційною непривабливістю, фактологічною недоведеністю. *Семантичний* шум може виникати внаслідок надмірного вживання жаргонних слів і слів-паразитів, візуального ряду, що відволікає, а не допомагає сприймати інформацію. *Емпіричний* шум часто пов'язаний з незручним місцем отримання інформації, з надмірною тривалістю процесу отримання інформації, з незадовільною якістю повідомлення, з особою й поведінкою адресанта повідомлення.

Рекламні комунікативні моделі походять із загальних комунікативних моделей і засновані на вивченні поведінки споживачів. Вони пояснюють вплив тексту, обґрунтовують його мету й завдання, розробляють рекомендації для створення ефективного тексту і способів його оцінки. Усі сучасні комунікативні рекламні моделі можна розділити на дві великі групи: *ієрархічні* (ступінчасті або моделі ієрархії спонукальних ефектів) моделі та *«інші»*.

Складники, які наповнювали «чорну скриньку» біхевіористської «**S-R**-теорії» (теорії, за якою процес впливу на споживачів проходив за схемою: «Стимул — Чорна скринька — Реакція»), у тому або тому вигляді увійшли до усіх ієрархічних моделей впливу реклами.

Ці моделі є впорядкованою послідовністю реакцій споживача. Загалом, послідовність така: *реклама — проміжні ефекти — купівля*. Наступний етап в ієрархії реакцій споживача завжди настає тільки після реалізації попередньої.

Так, в основі моделей з високим залученням лежить ієрархія «думати — відчувати — робити» («дізнався — від-

чув — зробив»). Згідно з цією ієрархією, люди дізнаються з реклами факти про торгову марку, формують своє ставлення до неї, починають виокремлювати її з-поміж інших і далі купують товари цієї марки.

Тонша і змістовніша, ніж ієрархія вивчення, — це ієрархія низької особистої зацікавленості: «думати — робити — відчувати» («дізнався — зробив — відчув»). Відповідно до цієї концепції, споживач дізнається про якийсь недорогий продукт, пробує його і далі формує власну думку відносно нього.

Основу моделі раціоналізації становить ланцюжок «робити — відчувати — думати». У цій ієрархії «споживач скептично ставиться до красивих і принадних пропозицій, а більше довіряє своєму споживчому досвіду, тобто він спочатку купує що-небудь, потім оцінює купівлю на рівні відчуттів, а в кінці вже намагається раціонально обґрунтувати свій вибір.

Найвідомішою серед ієрархічних рекламних моделей є **AIDA**. Вона становить певну послідовність реакцій і способів поведінки, яку повинна викликати реклама: **A** — увагу (attention), **I** — інтерес (interest), **D** — бажання (desire), **A** — дію (action). Згідно з цією моделлю, спочатку притягується увага споживача, потім в нього збуджується інтерес, який веде до бажання мати продукт, і насамкінець відбувається бажана дія (зазвичай купівля).

Існують також трактування AIDA як Awareness — Interest — Desire — Action («обізнаність — інтерес — бажання — дія»), більше розширена модифікація AIDA (у цій моделі реклама повинна привертати увагу (attention), утримувати інтерес (interest), створювати бажання (desire),

домагатися довіри (confidence) і вимагати купівельної дії (action), модель **АССА** (**А** — увага (attention), **С** — розуміння (comprehension), **С** — переконання (conviction), **А** — дія (action), **АІМДА** (**А** - увага (attention), **І** — інтерес (interest), **М** — мотив (motive), **Д** — бажання (desire), **А** — активність (activity)) і т. ін.

З часом, проте, дослідникам стало зрозуміло, що ієрархічні моделі не можуть адекватно й вичерпно відбивати увесь діапазон можливих реакцій споживачів на рекламу. В ієрархіях нерідко трапляється, що просто пропущений той або той щабель. Так, почали з'являтися моделі іншого типу: *гетерархічні, когнітивні, інтегровані* тощо. В основі *гетерархічного* підходу лежить виключення проміжних «переконливих» елементів. *Когнітивні* моделі базовані на припущенні про те, що поведінка споживача винятково раціональна й емоційні чинники не підлягають розгляду. *Інтегровані* моделі також нерідко називають «комплексними ієрархічними моделями». Вони відрізняються від ієрархічних і гетерархічних моделей тим, що когнітивні (пізнавальні, раціональні), афективні (емоційні) і конативні (поведінкові) ефекти або інтегровані один в одного, або перебувають в залежності від конкретних обставин.

Підсумовуючи аналіз комунікативних моделей слід зазначити, що в усіх них завжди є три елементи: «*хто*», «*кому*» і «*що*».

Тож коли ми говоримо про копірайтинг, ми повинні добре уявляти собі ці три елементи:

Хто — копірайтер,

Кому — аудиторія,

Що — текст.

Очевидно, що під час створення тексту, добору інструментарію (персонажів, аргументів, лексики та ін.) копірайтеру доводиться враховувати особливості сприйняття конкретної аудиторії, а також цільові дії щодо неї. Свій вплив на кінцевий результат має також і особа творця тексту, його професійні навички й вид створюваного тексту.

Питання для самоконтролю

1. Що таке копірайтинг і які його завдання?
2. Чим копірайтинг відрізняється від інших форм написання текстів?
3. Які ключові етапи становлення копірайтингу можна виділити в історичному контексті?
4. Що таке комунікативна модель в копірайтингу і які її основні елементи?
5. Які моделі комунікації в копірайтингу є найбільш ефективними для різних типів аудиторій?

Практичні завдання

1. Знайдіть приклад успішної рекламної кампанії та проведіть аналіз тексту, визначивши основні цілі копірайтингу та методи, які були використані для їх досягнення..
2. За поданим вище теоретичним матеріалом та запропонованою літературою створіть інфографіку «Історія копірайтингу».
3. Візьміть вже написаний рекламний текст і адаптуйте його для різних комунікативних моделей (наприклад, для друкованої реклами, соціальних мереж і телевізійного ролика).

4. У форматі мультимедійного презентації підготуйте розповідь про одного із сучасних успішних копірайтерів.

Література до теми

1. Блинова Н. М. Копірайтинг як текстотвірна галузь: його специфіка в Україні. The 9th International conference — Science and society (February 1, 2019) Accent Graphics Communications & Publishing, Hamilton, Canada. 2019. p. 343 – 352. URL: http://www.tsatu.edu.ua/shn/wp-content/uploads/sites/59/formuvannja_movlennevoi_kul_tury_majbutnih_fahivciv_zimonova_o.v..pdf
2. Власова Х. Сервіси, книги та фішки для копірайтингу. URL: <https://brander.ua/blog/servisi-knigi-tafishki-dlya-kopiraytingu>.
3. Зінссер В. Як писати добре [Текст] : класичний посіб. зі створення нехудожніх текстів / пер. з англ. Д. Кожедуб. Київ : Наш формат, 2022. 296 с.
4. Костюченко І. Копірайтинг в алгоритмах. «Агенція «ІРІО», 2021. 128 с
5. Падалка С. В очікуванні копірайтера. Київ: Pabulum, 2017. 160 с.
6. Цапок О. М. Сучасне розуміння поняття копірайтинг. Science and Education a New Dimension 2018 р. № 185. С. 66 – 68. URL: https://www.academia.edu/41347849/SCIENCE_and_EDUCATION_a_NEW_DIMENSION_HUMANITIES_and_SOCIAL_SCIENCE_Issue_185.

ТЕМА 3.2. Сучасні стандарти професії копірайтера

Логіка викладу

1. Професійні вимоги до сучасного копірайтера.
2. Права та обов'язки діяльності фахівців з написання рекламних та маркетингових текстів.

1. Професійні вимоги до сучасного копірайтера

Перші копірайтери з'явилися в США у кінці XIX-го століття, коли стало зрозуміло: а) що реклама вимагає особливого тексту — тексту, який уміє продавати, а не розважати або нести щось добре і світле; б) що такі тексти не уміють писати ні письменники, ні журналісти, ні інші словесники.

Копірайтер став основним автором реклами, генератором ідей, режисером, головним конструктором. Досі він таким і залишається у багатьох агентствах. «Художники» в рекламі з'явилися набагато пізніше. На жаль, в деяких агентствах вони поступово витіснили копірайтерів.

Згодом найбільш допитливі з копірайтерів почали експериментувати й узагальнювати досвід перемог і невдач. Майже все з накопиченого ними можна застосувати і зараз. Так, дуже швидко стало зрозуміло, що зміст рекламного тексту значно важливіший за його словесну форму вираження.

Поняття копірайтер увійшло до нашої мови не так давно, це стосується всього пострадянського простору, на якому в радянські часи реклама тривалий час була заборонена. Раніше копірайтерами називали винятково авторів рекламних текстів. Проте сьогодні фахівці написан-

ня текстів працюють в різних сферах, нерідко переходячи з однієї в іншу або поєднуючи роботу в них. Наприклад, відомий письменник Джозеф Хеллер писав рекламні тексти для журналів «Time» і «Esquire». Інший американський письменник Адамс Джеймс Рендольф створював рекламу для автомобільних компаній «Ford» і «Lincoln» і працював журналістом в «South Bend Tribune». У всі часи було багато копірайтерів, що «поєднували» письменство і журналістику: І. Бабель, Я. Гашек, А. Дюма, І. Ільф і Є. Петров, М. Твен та ін. Сьогодні дуже багато журналістів одночасно зайняті написанням як редакційних, так рекламних та PR-текстів, а також текстів для різних сайтів.

Якості копірайтерів. Робота зі створення текстів цікавить багатьох, проте чи кожен може стати копірайтером? Досвід багатьох поколінь вказує на те, що не кожна людина може стати копірайтером, попри те що в Мережі «гуру» копірайтингу на всі голоси стверджують інше. Не має значення вік, національність, релігія, раса, оскільки чимало людей різних культур починало працювати над текстами в різному віці й за різних обставин і домагалися успіхів. А ось певні здібності та професійні навички їм потрібні.

Той, хто хоче пов'язати своє життя з копірайтингом, повинен від початку зрозуміти, що: *копірайтинг — це частина економіки, комерції, бізнесу, а не художньої літератури або журналістики.*

Ефективність копірайтерського тексту оцінюється не тим, наскільки він комусь сподобався і які конкурсні призи отримав автор за нього, як вважають деякі, а тим, наскільки цей текст підвищив продаж товарів та послуг. Якщо людина усього цього не розуміє або якщо копірай-

тер прагне літературних лаврів, то потрібно зайнятися чимось іншим. Раніше копірайтера в США називали «продавцем за друкарською машинкою»; зараз швидше підійшло б «продавець за комп'ютером».

Зважаючи на специфіку діяльності копірайтера, він повинен мати певні якості й володіти певними знаннями й навичками. І ті, і ті поділяють на дві групи — загальні та специфічні.

До загальних якостей копірайтера можна зарахувати інтелект, освіту, літературні здібності, креативність, стиль, комунікабельність, допитливість, любов до читання, професіоналізм, досвід, покликання та ін.

1) Щодо інтелекту, то немає жодних сумнівів у тому, що копірайтинг — це, передусім, розумова робота. Творець тексту повинен розуміти, що і як він пише. Копірайтер повинен *уміти думати, узагальнювати, аналізувати, бачити перспективу, робити прогнози, знаходити пояснення* чужим і власним вчинкам, людським взаєминам, природним явищам. Копірайтеру треба бути частково і психологом, і філософом — у цілому «мислителем». Якщо він писатиме нікому не цікаві, всім відомі банальності, то його тексти просто не читатимуть. Приміром, фразою «у нас для вас унікальна пропозиція» точно нікого не здивуєш.

2) *Креативність* — здатність нестандартно підходити до вирішення проблеми. Безумовно, копірайтер повинен мати нестандартне, оригінальне мислення, мати уяву й інтуїцію, які дозволяють йому писати цікаві та навіть парадоксальні тексти.

3) *Освіченість*. Інтелект без освіти менш вартісний. Розум завжди підживлюється знаннями. Яка освіта має

бути в копірайтера? Звичайно, передусім йому необхідно мати знання, які забезпечують високий культурний рівень. Рівень, що дозволяє спілкуватися з аудиторією. Отже, копірайтер повинен мати достатні загальні знання про науку, культуру, суспільство, релігію, економіку, політику тощо. Без сумніву, творець текстів повинен добре уявляти собі, як відбувається процес комунікації, як реагує аудиторія на повідомлення, ним підготовлене.

Звичайно, копірайтер може спеціалізуватися на технічних або гуманітарних текстах. Інженер може писати про комп'ютери, дизайнер — про моду, лікар — про медицину. Але на практиці кращими в копірайтингу не завжди є фахівці в якійсь галузі. Чим більша аудиторія, для якої пише творець тексту, тим доступніше він повинен уміти це робити. Справжні копірайтери можуть писати і про складні космічні технології, і про особливості нового виду лопат і вил. Знання в різних галузях людської життєдіяльності допомагають дивитися на предмет тексту свіжим поглядом, проводити аналогії, створювати образи, використати найбільш відповідну лексику. Водночас рано чи пізно, набравшись досвіду і зрозумівши самого себе, копірайтер зазвичай починає спеціалізуватися на якійсь особливо близькій йому тематиці.

4) *Літературні* здібності. Вони потрібні усім копірайтерам, але в різному обсязі. При цьому, наприклад, рекламним копірайтерам потрібні «торгові здібності», адже в рекламному тексті на перший план виходить саме торгова ідея. Якщо така є, вона продаватиме, навіть якщо про неї сказати шорсткою мовою.

Важливо розуміти, що копірайтер повинен писати справжні цікаві тексти, а не просто писати. Якщо у людини є нав'язливе бажання просто писати, писати не важливо що, то вона є графоманом. Графоманія (від греч. *grapho* — пишу і *mania* — божевілля) — це психічне захворювання, що виражається в пристрасті до письменства в особи, позбавленої літературних здібностей.

5) Копірайтер має бути *спостережливим*. У нього повинен бути високий рівень концентрації уваги, зокрема до деталей. Дуже важливо в роботі копірайтера мати розвинений обсяг уваги (здатність одночасно сприймати декілька об'єктів).

6) *Почуття гумору*, напевне, і необов'язкова якість копірайтера. Водночас, воно значно розширює його можливості у створенні найрізноманітніших форм рекламних матеріалів.

7) *Комунікативні* здібності (здібності спілкування і взаємодії з людьми). Часом копірайтеру доводиться бути психологом, який стимулює роботу різних творчих людей. Необхідно бути готовим до зустрічі з людьми, що мають складні характери, до необгрунтованої критики, до неправдивих звинувачень. Усе це — частина роботи. Так, сидіти за клавіатурою комп'ютера в домашньому кріслі з чашкою кави або чаю — затишно, але це тільки «вершина трудового айсберга». Копірайтеру також доводиться спілкуватися з людьми, які пов'язані зі створюваним текстом. Треба уміти не лише терпіти «незручних» людей, але і спілкуватися з ними, відділяти зерна від плевел. Навіть запеклий критикан може помітити щось дуже корисне в тексті, те, над чим справді варто попрацювати.

8) *Копірайтер повинен уміти слухати.* Це допомагає і отримувати інформацію, пов'язану з текстом, і спілкуватися. Уміння слухати властиво багатьом великим копірайтерам.

9) Спілкуванню і наповненню тексту людяністю сприяє *емпатія* — уміння розуміти й співпереживати, зацікавленість і захопленість предметом мови і співрозмовником. Терпимість, витримка працюють на вибудовування продуктивних стосунків з людьми.

10) *Працювати в команді.* Копірайтер в рекламному агентстві повинен вміти працювати в команді, нерідко в авральному режимі і в будь-якій обстановці. Письменник, який потребує повної тиші і окремого кабінету, для того щоб творити, не зможе стати копірайтером. У нього має бути екстравертованість (орієнтація на взаємодію з людьми, товариськість).

11) *Ерудованість.* Щоб писати про різні продукти і послуги, треба постійно розширювати свій кругозір: читати різні книги, приятелювати з різними людьми, займатися різними видами спорту, ходити на концерти, спектаклі, виставки, спортивні змагання тощо. Копірайтер не може не любити читати. Книга не просто джерело знань, дуже часто вона — основне джерело знань. У книгах сконцентрований величезний запас інформації про людську діяльність в найрізноманітніших сферах: в науці, культурі, спорті, економіці, політиці тощо.

Специфічні знання.

1) Копірайтер не просто повинен мати інтелект, а володіти *рекламним мисленням*. Хороший копірайтер — це

фахівець з пропозицій, від яких важко відмовитися. Йому потрібний сплав з уміння ВІДЧУВАТИ по-рекламному (щось подібне до музичного слуху) і уміння МИСЛИТИ по-рекламному. Якщо людина такого мислення не має, то створювати рекламу, що продає, їй не вдасться.

Копіайтер — це, передусім, фахівець з **рекламних думок**, або, як говорять в маркетингу, з «моментів, що продають». Їх можна виявити тільки за допомогою «емоційного» аналізу з позиції клієнта буквально всього, що пов'язано з предметом реклами: ринку, товару, фірми-рекламодавця, конкурентів і так далі. Такий аналіз прийнято називати **маркетинговим аудитом**.

2) *Працьовитість і здатність навчатися*. Копірайтер сьогодні має справу з автомобілями, завтра з одягом, післязавтра з пивом. А тому він повинен уміти швидко «влізати» в незнайомий для нього бізнес, перекопувати гори літератури, працювати з джерелами, швидко засвоювати, схоплювати, аналізувати. Він має бути допитливий і в'їдливий. І дуже працелюбний!

Копірайтер, звичайно ж, як фахівець, повинен володіти *професійними знаннями і навичками*. Нерідко початківці-текстовики прагнуть до оригінальності й говорять, що не потрібні старі знання і правила. Але, як відомо, «щоб порушувати правила, їх треба знати». Щоб розібратися в матеріалі, копірайтер має бути допитливим і в'їдливим. Письменникові треба розібратися в характері героя, у витоках конфлікту дійових осіб, журналістові — в проблемі, рекламному копірайтеру — в особливостях товару або послуги. Допомагає копірайтеру спостережливість, здатність помічати цікаві моменти, дрібні деталі,

які надалі можуть бути включені в той або той текст, надати йому своєрідність, вдихнути в нього життя.

3) *Хороше знання і володіння мовою.* Копірайтер повинен уміти гарно писати, але без красивих надмірностей. Він повинен уміти писати просто й коротко. У його тексті повинен бути максимум інформації, що продає, і мінімум слів для цього.

Велике значення для копірайтера має «стилістичний слух» — уміння потрапляти в мовний резонанс з цільовою аудиторією, говорити на її мові, використати тільки ті слова, які їй зрозумілі.

Крім чудового володіння рідною мовою і відчуттям стилю, в більшості компаній авторам рекламних текстів необхідно вільно знати англійську мову, зокрема і для адаптації іноземних рекламних текстів, а також впевнено користуватися комп'ютером й Інтернетом.

4) *Технічні знання та вміння.* Копірайтер повинен знати закони зорового сприйняття реклами з урахуванням середовища реклами; прийоми створення заголовків і підзаголовків і характер їх взаємодії з ілюстраціями; закони композиції, форматування і читаності тексту. Він повинен знати, як викликати у байдужого читача бажання читати рекламний текст. Він повинен уміти тестувати всі елементи реклами.

На жаль, багато новачків, не знаючи правил створення реклами, люблять говорити про те, що треба порушувати правила. Правила, справді, іноді можна порушувати, але тільки тоді, коли а) копірайтеру ці правила відомі та б) коли він знає, який виграш йому дасть відхилення від того або того правила. Час вніс в роботу копірайтера

істотні корективи. З'явилися видавничі й дизайнерські комп'ютерні програми, які зробили ремесло сучасного копірайтера набагато цікавішим і ширшим, ніж у його попередника за друкарською машинкою.

Форматування. Бажано, щоб «комп'ютеризований» копірайтер умів формувати текст повністю або частково, щоб забезпечувати ідеальну читаність тексту. Під час роботи над чисто текстовими проектами (тендерні пропозиції, рекламні статті, матеріали для переговорів, прес-релізи тощо) копірайтер, як правило, робить все сам від початку до кінця. У разі потреби він може віддати дизайнерові вже відформатований текст з порожніми місцями під графіку на до-дизайн.

Ілюстрації, що «продають». Досвід реклами показав, що дизайнерам не завжди вдається створювати ілюстрації, що «продають». А тому бажано, щоб копірайтер також продумував ідеї таких ілюстрацій. Усе це дозволяє копірайтеру-продавцю підвищити ефективність реклами, оскільки він, як правило, не допускає «креативних» помилок, які часто допускають дизайнери, не дуже заклопотані комерційною віддачею реклами. Копірайтери, що мають деякі дизайнерські здібності, могли б освоїти увесь процес, від початку до кінця. Таких копірайтерів високо цінують.

Насамкінець варто зазначити, що талановитий копірайтер, який має художній смак, може досить швидко вирости до посади креатив-директора. А можна використовувати цю професію як стартовий майданчик для переходу в суміжну сферу діяльності, зазначають фахівці. Наприклад, досить часто копірайтери стають акаунт-менеджерами, тобто посередниками між

агентством і клієнтом, які організовують і об'єднують усі процеси з розроблення і втілення рекламних кампаній, фахівцями з маркетингу, бренд-менеджерами, контент-редакторами і т.ін.

2. Права та обов'язки діяльності копірайтера

Обов'язки копірайтера перебувають у прямій залежності від того, що ми розуміємо під терміном «копірайтер». Якщо копірайтер — це автор рекламних текстів і гасел, то обов'язки у подібного фахівця одні. Якщо сприймати копірайтера як автора оптимізованих текстів для сайтів, то обов'язки seo-копірайтера є дещо іншими.

Оскільки копірайтер — переважно рекламник, то на його плечі лягає робота рекламного характеру, що вимагає креативу, знання маркетингу й людської психології.

Професія копірайтера зобов'язує володіти вмінням продавати словом, точно виражати рекламні ідеї з просування продукту за допомогою словесних форм, з урахуванням психології споживачів та індивідуальних якостей цільової аудиторії.

Для успішної роботи копірайтеру необхідно точно знати й виконувати свої обов'язки. Їх перелік чітко визначає рекламне агентство, у якому працює копірайтер, або працедавець, замовник, із якими він співпрацює. Крім того, точний перелік таких обов'язків залежить від конкретного напрямку/виду крпірайтингу, у якому працюватиме фахівець з написання текстів, які продають.

До загальних функційних обов'язків копірайтера належать такі.

- участь у виробленні стратегії рекламної кампанії;
- пропозиція креативних ідей для просування рекламних продуктів;
- створення та розроблення рекламних матеріалів: статей, презентацій, пресрелізів;
- адаптація та редагування рекламних текстів;
- формування іміджу фірми замовника;
- розроблення сценаріїв рекламних роликів у відео та аудіо форматі;
- написання рекламних гасел і слоганів;
- обов'язки копірайтера можна порівняти з обов'язками кореспондента (до них належать, наприклад, написання статей рекламного характеру);
- організація інформаційного супроводу ресурсів;
- створення рекламної концепції товару;
- здійснює інформаційно-аналітичну і редакторську роботу;
- точно дотримується термінів виконання замовлення;
- кожен копірайтер, окрім створення рекламного тексту, має піклуватися і про його просування, створення і розширення клієнтської бази;
- складає звіти про зроблену роботу.

Щодо більш вузького напрямку, то, наприклад, seo-копірайтер, або людина, що створює тексти для просування сайтів в пошукових системах, має дещо інші обов'язки, які зумовлені специфікою подібної діяльності. До них належать:

- добре розбиратися в просуванні сайтів під пошукові системи;
- бути в курсі останніх змін алгоритмів пошукових систем;

— уміти визначати потрібні ключові слова і правильно розставляти їх у тексті статей;

— створювати статті, які привабливі для користувачів і відповідають правилам ПС;

— дотримуватися термінів замовлень;

— відповідність результату роботи заявленому ТЗ.

Основна специфіка роботи зазначених фахівців полягає в тому, що копірайтер повинен враховувати побажання замовників і керівництва, а не тільки свою «творчу» думку. Часто буває так, що в процесі роботи завдання переглядають і доводиться переробляти весь матеріал. Або виявляється, що замовник хотів зовсім не те і не зміг належно цього пояснити.

При цьому основна складність полягає в тому, що оцінка праці копірайтера, як в принципі і творчості, часто суб'єктивна. Тому потрібно бути готовим до того, що одну й ту ж роботу доведеться переробляти багато разів, навіть якщо вона здається виконана бездоганно.

Відповідно до посадової інструкції копірайтера, що складена організацією, у якій він працює, за трудовим кодексом копірайтер має право:

1. Ознайомлюватися з проектами рішень керівництва підприємства стосовно його діяльності.

2. Подавати пропозиції з удосконалення роботи, пов'язаної з передбаченими цією інструкцією обов'язками.

3. У межах своєї компетенції повідомляти безпосередньому керівнику про всі недоліки в діяльності підприємства (структурного підрозділу, окремих працівників), виявлені у процесі виконання своїх посадових прав і обов'язків і вносити пропозиції з їх усунення.

4. Запитувати особисто або за дорученням безпосереднього керівника від керівників підрозділів й інших спеціалістів інформацію і документи, необхідні для виконання його посадових обов'язків.

5. Залучати спеціалістів усіх (окремих) структурних підрозділів до вирішення задач, покладених на нього (якщо це передбачено положеннями про структурні підрозділи, якщо ні — то з дозволу керівника організації).

6. Вимагати від керівництва підприємства, свого безпосереднього керівника надання допомоги у виконанні обов'язків, передбачених цією посадовою інструкцією.

Відповідальність копірайтера

Копірайтер несе відповідальність:

1. За неналежне виконання або невиконання своїх посадових обов'язків, передбачених його посадовою інструкцією, — у межах, визначених чинним трудовим законодавством України.

2. За правопорушення, здійснені в процесі виконання своєї діяльності, у межах, визначених чинним адміністративним, кримінальним і цивільним законодавством України.

3. За завдані матеріальні втрати — у межах, визначених чинним трудовим і цивільним законодавством України.

Умови роботи копірайтера

Режим роботи копірайтера визначається згідно з Правилами внутрішнього трудового розпорядку, встановленими на підприємстві/ в агентстві.

Права та обов'язки копірайтера перебувають у тісному взаємозв'язку і цілком залежать один від одного.

- Окремо схарактеризуємо права seo-копірайтера:
- формувати прийнятні ціни на власні тексти;
 - обирати роботодавця, тобто замовника текстових матеріалів;
 - відмовитися від виконання замовлення з поважних причин;
 - використовувати тексти робіт і посилання на них у власних портфоліо.

Питання для самоконтролю

1. Які основні навички та знання повинен мати сучасний копірайтер?
2. Які вимоги найчастіше трапляються у вакансіях для копірайтерів?
3. Що входить до основних обов'язків копірайтера при написанні рекламних текстів?
4. Які права має копірайтер під час виконання своїх професійних обов'язків?
5. Які правила копірайтингу є найбільш актуальними для створення контенту в сучасних умовах?

Практичні завдання

1. *Огляд вакансій.* Знайдіть 5 актуальних вакансій копірайтера на різних платформах (наприклад, LinkedIn, Work.ua, Rabota.ua). Складіть порівняльну таблицю, у якій зазначте основні вимоги до кандидатів: досвід роботи, навички, знання мов, спеціальні вимоги (знання SEO, вміння працювати з різними платформами тощо). На основі проведеного аналізу напишіть

короткий звіт (1 – 2 сторінки) про сучасні тенденції у вимогах до копірайтерів. Які навички найчастіше згадують і чому?

2. *Вивчення правил копірайтингу від провідних фахівців.* Оберіть трьох відомих копірайтерів або маркетологів (наприклад, Девід Огілві, Джо Шугарман, Енн Гендлі) та вивчіть їхні основні правила або поради щодо копірайтингу. На основі рекомендацій обраних фахівців складіть власний список з 10 найважливіших правил копірайтингу.
3. *Написання власного копірайтерського тексту.* Напишіть короткий рекламний текст для продукту чи послуги, ураховуючи сформований у попередній вправі список правил. Потім оцініть текст за критеріями, які самі ж і визначили.

Література до теми

1. Блинова Н. М. Копірайтинг як текстотвірна галузь: його специфіка в Україні. The 9th International conference — Science and society (February 1, 2019) Accent Graphics Communications & Publishing, Hamilton, Canada. 2019. p. 343 – 352. URL: http://www.tsatu.edu.ua/shn/wp-content/uploads/sites/59/formuvannja_movlennevoi_kul_tury_majbutnih_fahivciv_zimonova_o.v..pdf
2. Власова Х. Сервіси, книги та фішки для копірайтингу. URL: <https://brander.ua/blog/servisi-knigi-tafishki-dlya-kopiraytingu>.
3. Зінссер В. Як писати добре [Текст] : класичний посіб. зі створення нехудожніх текстів / пер. з англ. Д. Кожедуб. Київ : Наш формат, 2022. 296 с.
4. Костюченко І. Копірайтинг в алгоритмах. «Агенція «ІРІО», 2021. 128 с
5. Падалка С. В очікуванні копірайтера. Київ: Rabulum, 2017. 160 с.

6. Цапок О. М. Сучасне розуміння поняття копірайтинг. Science and Education a New Dimension 2018 р. № 185. С. 66 – 68. URL: https://www.academia.edu/41347849/SCIENCE_and_EDUCATION_a_NEW_DIMENSION_HUMANITIES_and_SOCIAL_SCIENCE_Issue_185.

ТЕМА 3.3. Правове підґрунтя копірайтерської діяльності

Логіка викладу

1. Юридичні норми, що регламентують копірайтинг.
2. Недобросовісна реклама: ідентифікація та правова відповідальність.
3. Захист авторського права в копірайтингу.

1. Юридичні норми, що регламентують копірайтинг

Результатом копірайтингу є рекламні тексти, що продають. Створюючи їх, копірайтери мають дотримуватися фахових стандартів, як-от правові та етичні. Оскільки робота копірайтера пов'язана з рекламною інформацією про рекламу, то на неї поширюються юридичні норми і щодо інформації в цілому, і щодо рекламної інформації як її різновиду.

Передусім роботу копірайтера регламентують норми основного закону України — її Конституції. Оскільки реклама — це інформація, то в Конституції її стосується *Стаття 34*. У ній зазначено: «Кожному гарантується

право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань. Кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб — на свій вибір.

Здійснення цих прав може бути обмежене законом в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку з метою запобігання заворушенням чи злочинам, для охорони здоров'я населення, для захисту репутації або прав інших людей, для запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно, або для підтримання авторитету і неупередженості правосуддя».

Якщо в рекламних текстах використовується інформація про особу, то вона може бути регламентована *Статтею 31* (кожному гарантована таємниця листування, телефонних розмов, телеграфної та іншої кореспонденції) та *Статтею 32* (ніхто не може зазнавати втручання в його особисте і сімейне життя, крім випадків, передбачених Конституцією України. Не допускається збирання, зберігання, використання та поширення конфіденційної інформації про особу без її згоди, крім випадків, визначених законом, і лише в інтересах національної безпеки, економічного добробуту та прав людини).

Крім конституційних норм, в Україні основним нормативним актом, який регулює законодавство про рекламу, є Закон України «Про рекламу», який зараз діє в редакції від 27 квітня 2024 року з певними змінами та доповненнями. У статті 1 цього Закону «Визначення термінів» зазначено, що «реклама — інформація про особу, ідею та/або товар, розповсюджена за грошову чи іншу винагороду або

з метою самореклами в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена, щоб сформувати або підтримати у прямий (пряма реклама, телепродаж) або непрямий (спонсорство, розміщення товару (продакт-плейсмент) спосіб обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи, ідеї та/або товару».

У ст. 7 Закону України «Про рекламу» визначені основні принципи реклами *«законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди».*

Ураховуючи норми зазначеного закону, копірайтер під час створення рекламних текстів має дотримуватися певних обмежень. Так, заборонено:

- поширювати інформацію щодо товарів, виробництва, обіг чи ввезення на митну територію України яких заборонено законом;

- вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб;

- подавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людей та/чи довкіллю, а також спонукають до нехтування засобами безпеки;

- використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами;

— наводити твердження, дискримінаційні щодо осіб, які не користуються рекламованим товаром;

— використовувати або імітувати зображення Державного Герба України, Державного Прапора України, звучання Державного Гімну України, зображення державних символів інших держав та міжнародних організацій, міжнародних об'єднань, якщо такі використання або імітація пропагують неповагу до них або вводять в оману споживачів;

— рекламувати товари, які підлягають обов'язковій сертифікації або виробництво чи реалізація яких вимагає наявності спеціального дозволу, ліцензії, у разі відсутності відповідного сертифіката, ліцензії;

— використовувати зображення або ім'я фізичної особи без її згоди, наданої в письмовій (електронній) формі, або згоди інших осіб, отриманої у порядку, передбаченому законодавством. Згода на використання зображення фізичної особи не вимагається, якщо фізична особа позувала чи виконувала роль для створення реклами за грошову або іншу винагороду та/або брала участь у створенні (зйомках) аудіовізуального твору, програми, її зображення використовується в рекламі (анонсі) такого аудіовізуального твору, програми, і рекламодавець має обсяг прав інтелектуальної власності на таку рекламу, достатній для обраного виду її розповсюдження;

— імітувати або копіювати текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що застосовуються в рекламі інших товарів, якщо інше не передбачено законами України у сфері інтелектуальної власності;

— рекламувати послуги, пов'язані з концертною, гастрольною, гастрольно-концертною, конкурсною, фестивальною діяльністю, без інформації про використання чи невикористання фонограм виконавцями музичних творів. Ця інформація повинна займати на афішах, інших рекламних засобах щодо конкретної послуги не менше 5 відсотків загальної площі, обсягу всієї реклами;

— розповсюджувати рекламу (включаючи анонси кіно- і телефільмів), яка містить елементи жорстокості, насильства, порнографії, цинізму, приниження людської честі та гідності. Анонси фільмів, які мають обмеження щодо глядацької аудиторії, розміщуються лише у час, відведений для показу таких фільмів тощо.

У законі «Про рекламу» є чіткі вимоги щодо змісту рекламних матеріалів про окремі продукти й товари. Зокрема, це стосується лікарських засобів. Варто зазначити, що така реклама є дуже популярною й приносить фармацевтам найбільший прибуток у мільярди гривень. За даними Нацради з питань телебачення і радіомовлення, реклама ліків і дієтичних добавок займає майже третину рекламних ефірів на національних телеканалах.

У статті 21 «Реклама лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації» цього закону зазначено, що реклама лікарських засобів, медичних виробів, методів профілактики, діагностики, лікування й реабілітації повинна містити:

— об'єктивну інформацію про лікарський засіб, медичний виріб, метод профілактики, діагностики, лікування, реабілітації і здійснюватися так, щоб було зрозуміло, що наведене повідомлення є рекламою, а рекламований

товар є лікарським засобом, медичним виробом, методом профілактики, діагностики, лікування, реабілітації;

- вимогу про необхідність консультації з лікарем перед застосуванням лікарського засобу чи медичного виробу;

- рекомендацію щодо обов'язкового ознайомлення з інструкцією на лікарський засіб;

- текст попередження такого змісту: «Самолікування може бути шкідливим для вашого здоров'я», що займає не менше 15 відсотків площі (тривалості) всієї реклами.

Натомість в рекламі ліків та медичних препаратів заборонено розміщувати:

- відомості, які можуть справляти враження, що якщо вживати лікарський засіб чи застосовувати медичної техніку консультація з фахівцем не потрібна;

- відомостей про те, що лікувальний ефект від вживання лікарського засобу чи застосування медичної техніки є гарантованим;

- тверджень, що сприяють виникненню або розвитку страху захворіти чи погіршити стан свого здоров'я через невикористання рекламованих лікарських засобів, медичної техніки та медичних послуг;

- рекомендацій або посилань на рекомендації медичних працівників, науковців, медичних закладів та організацій щодо рекламованих товару чи послуги;

- зображень і згадок імен популярних людей, героїв кіно-, теле- та анімаційних фільмів, авторитетних організацій;

- реклама не повинна створювати ілюзій й давати оманливих надій, що засіб може вилікувати невилікову хворобу.

Важливими в Законі України «Про рекламу» є норми щодо порівняльної реклами, розміщені в статті 11 під відповідною назвою. Така реклама не повинна містити ознак нечесної підприємницької практики. Вона може порівнювати однорідні (подібні) товари, які задовольняють одні й ті самі потреби або мають однакове призначення. Порівняльна реклама не повинна дискредитувати, містити неправдивої інформації про якість однорідних (подібних) товарів інших виробників або продавців, не повинна дискредитувати діяльність чи становище інших осіб, репутацію торговельних марок, комерційних (фірмових) найменувань, інші особливості конкурентів або зазначення місць походження товару.

Дієвими для копірайтингу є й інші закони. Зокрема, Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції». Такою є Стаття 15 – 1. «Поширення інформації, що вводить в оману». Ці статті розкривають відомості, пов'язані із добросовісною та недобросовісною рекламою.

Якщо зважати на те, що реклама — це інформація, то важливими в правовідносинах копірайтерів, замовників реклами й аудиторії є норми закону «Про інформацію». Це базовий правовий акт щодо регулювання доступу до інформації. У новій редакції Закон підписано Президентом України 13 січня 2011 року, а набув він чинності з 9 травня 2011 року. Право на інформацію закріплене тепер статтею 5 Закону:

«Кожен має право на інформацію, що передбачає можливість вільного одержання, використання, поширення, зберігання та захисту інформації, необхідної для реалізації своїх прав, свобод і законних інтересів.

Реалізація права на інформацію не повинна порушувати громадські, політичні, економічні, соціальні, духовні, екологічні та інші права, свободи і законні інтереси інших громадян, права та інтереси юридичних осіб».

Водночас відповідно до Закону право на інформацію не є абсолютним. У статті 6 зазначено: *«Право на інформацію може бути обмежене законом в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку, з метою запобігання заворушенням чи злочинам, для охорони здоров'я населення, для захисту репутації або прав інших людей, для запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно, або для підтримання авторитету і неупередженості правосуддя».*

Також в діяльності копірайтерів у правовому аспекті важливе значення мають підзаконні акти — постанови й рішення Уряду. Наприклад, постанова Кабміну «Про затвердження Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу». В одному із його положень зазначено, що штраф у розмірі 100 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян накладають на рекламодавців, виробників і розповсюджувачів реклами за неподання або подання свідомо неправдивої інформації щодо вартості розповсюдженої реклами, її виготовлення та/або розповсюдження.

Отже, в юридичному аспекті роботу копірайтера регламентують норми Конституції України, відповідних законів та підзаконних актів та міжнародне право. Дотримання цих норм у рекламі контролюють Антимонопольний комітет України, Національна рада з питань телебачення та радіомовлення, Державна інспекцію

України з питань захисту прав споживачів, Міністерство фінансів України, Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку — щодо реклами на фондовому ринку, Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України — щодо інформації про спорудження житлового будинку, Державна служба України з питань праці — щодо інформації про роботу для працевлаштування населення.

2. Недобросовісна реклама: ідентифікація та правова відповідальність

Одним із законодавчих порушень у галузі копірайтингу може стати недобросовісна реклама. У Законі України «Про рекламу» зазначено, що такою є *«реклама, що вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження»*.

В іншому Законі України «Про захист від недобросовісної конкуренції» у статті 15-1 «Поширення інформації, що вводить в оману» наведено відомості, що можуть ввести в оману. Ними є повідомлення неповних, неточних, неправдивих відомостей, зокрема внаслідок обраного способу їх викладення, замовчування окремих фактів чи нечіткості формулювань, що вплинули або можуть вплинути на наміри цих осіб щодо придбання (замовлення) чи реалізації (продажу, поставки, виконання, надання) товарів, робіт, послуг цього суб'єкта господарювання.

Введенням в оману прийнято вважати інформацію, спрямовану на формування хибного враження від продукції чи послуг або іншого об'єкта реклами. Інформацією, що вводить в оману, є, зокрема, відомості, які:

- містять неповні, неточні або неправдиві дані про походження товару, виробника, продавця, спосіб виготовлення, джерела та спосіб придбання, реалізації, кількість, споживчі властивості, якість, комплектність, придатність до застосування, стандарти, характеристики, особливості реалізації товарів, робіт, послуг, ціну і знижки на них, а також про істотні умови договору;

- містять неповні, неточні або неправдиві дані про фінансовий стан чи господарську діяльність суб'єкта господарювання;

- приписують повноваження та права, яких не мають, або відносини, в яких не перебувають;

- містять посилення на обсяги виробництва, придбання, продажу чи поставки товарів, виконання робіт, надання послуг, яких фактично не було на день поширення інформації.

На думку Ю. О. Громенко, для недобросовісної реклами характерні два складники. Перший — *змістовий компонент* реклами як такої, зі свого боку диференційованою на *наповнення* (неточність, недостовірність, двозначність, перебільшення, замовчування, наявність чи відсутність тих чи тих відомостей, передбачених законодавством) та рекламне *розповсюдження* (час, місце, спосіб). Введення в оману споживачів реклами становить розповсюдження відомостей, що не відповідають дійсності, причому не тільки поданих навмисне, а тих, що

поширені ненавмисно. Це зобов'язує рекламодавців, рекламовиробників, розповсюджувачів реклами здійснювати ретельний внутрішній контроль за достовірністю рекламної інформації, яку вони замовляють, виробляють та розміщують.

Другий складник — це *негативний наслідок* від неї для аудиторії. При цьому для зарахування реклами до недобросовісної достатньо завдати шкоди хоча б одному суб'єкту, названому у законодавчому визначенні. Така шкода може бути матеріальною чи моральною, або тією і тією одночасно. Матеріальна шкода може полягати в застосуванні матеріальних збитків шляхом неправдивої інформації про них чи товар, який вони виробляють, або ж поширення неправомірної порівняльної інформації, якщо внаслідок таких дій особа зазнає збитків, спричинених зниженням попиту на пропоновані нею товари.

До речі, за законом «Про захист від недобросовісної конкуренції» така реклама, що містить порівняння з товарами, роботами, послугами чи діяльністю іншого суб'єкта господарювання, кваліфікована як порівняльна. І якщо наведені відомості про товари, роботи, послуги підтверджені фактичними даними, є достовірними, об'єктивними, корисними для інформування споживачів, то така реклама правомірна.

Загалом виділяють такі види порівнянь в рекламі:

- неявне (бренди не конкретизовані, але маються на увазі) та явне (марки названі прямо);
- вербальне або візуальне;
- порівняння, яке свідчить про повну або часткову перевагу за вибраними параметрами, або рівні характеристики;

— порівняння, при якому рекламована марка може мати частку ринку меншу, приблизно рівну або більшу ніж марка, з якої її порівнюють.

Можливі такі варіанти протиставлень в рекламі:

1. Конкурент представлений як узагальнена особа.

2. Порівняння з конкретним конкурентом, на якого вказується завуальовано.

3. Явне протиставлення.

У недобросовісній рекламі можуть бути подані й точні відомості. Але через форму їх подання можна сформува-ти в аудиторії хибні уявлення про товар, чим спонукати її придбати цей товар. Наприклад, найпоширеніший спосіб ввести споживача в оману — це «тривіальні» якості товару подати як унікальні, тільки йому властиві. Аудиторія, повіривши цьому, купує товар, значно переплачуючи за нього. Натомість його аналоги коштують значно дешевше. Це особливо помітно на рекламі ліків.

Негативна (із критикою) порівняльна реклама — створена за принципом компаративізму комунікація, яка має на меті підвищення збуту рекламованого товару завдяки дискредитації конкурента, що формує перешкоди для просування його продукції на ринку, реалізується приверненням уваги до власної продукції, наводячи вигадані недоліки продукції конкурента.

Завдана особі шкода недобросовісною рекламою може мати й моральний характер, якщо внаслідок поширення неправдивої порівняльної інформації принижено честь, гідність та ділову репутацію особи, про яку йдеться.

Варто наголосити, що недобросовісну порівняльну рекламу в Україні регулюють також норми міжнародно-

го права. Так, відповідно до статті 10 bis Паризької конвенції про охорону промислової власності від 20 березня 1883 року (з подальшими змінами та доповненнями), яка набула чинності для України з 25 грудня 1991 року, актом недобросовісної конкуренції вважається будь-який акт конкуренції, що суперечить чесним звичаям у промислових та торгових справах. Відповідно до положень Паризької конвенції забороні підлягають вказівки чи твердження, використання яких при здійсненні комерційної діяльності може ввести громадськість в оману щодо характеру, способу виготовлення, властивостей, придатності до застосування чи кількості товарів.

Стосовно чіткого регулювання правових взаємин, що виникають у зв'язку із застосуванням на практиці порівняльної реклами, вітчизняні юристи визнають: вона має право на існування, суб'єкти підприємницької діяльності можуть її використовувати, але лише в тому разі, якщо інформація щодо переваг одних товарів (послуг) над іншими, яка міститься в рекламі, є достовірною й підтверджується фактичними даними. Загалом такий підхід до порівняльної реклами цілком відповідає сучасним тенденціям у світовій та європейській практиці. Водночас якщо порівняльна реклама неправомірна, то вона має бути спростована. Так, за Законом України «Про рекламу» у статті 28 визначено, що в разі встановлення недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами, вона має публічно бути спростована порушником добровільно або за рішенням суду. Таке спростування відбувається за рахунок винної особи.

Отже, відповідно до законодавства рекламні матеріали, створені копірайтером, мають надавати правдиву інформацію про об'єкт рекламування. Копірайтер повинен уникати неправомірної порівняльної реклами й не використовувати інформацію, що вводить в оману споживачів.

3. Захист авторського права в копірайтингу

Будь-яка робота передбачає створення певного продукту. І цей продукт як результат роботи охороняється правом. За загальним правилом особа, яка створила якусь річ, стає її власником, відповідно має право нею розпоряджатись. Дії інших осіб щодо такої речі без дозволу вважаються протиправними. Винятки із цього правила повинні бути прямо передбачені законом.

Передусім необхідно зазначити, що, написання тексту, зокрема, рекламного, — це закріплення його на матеріальному носіїві за допомогою письмових знаків і символів. Авторське право на такий текст захищає Закон України «Про авторське право та суміжні права». Він був ухвалений у 1993 році і з того часу неодноразово змінювався та доповнювався. Зараз чинна редакція закону від 13 грудня 2022 року. Зазначений закон регулює базові питання у сфері авторського права. Крім закону, положення щодо авторського права містяться у Цивільному кодексі України. Окремі аспекти авторських прав врегульовані також постановами Кабінету Міністрів України.

Необхідно зазначити, що копірайтинг — це творча діяльність, характерною особливістю творчої діяльності є те, що її наслідком є створення чогось унікального, якісно нового. На відміну від речей, які можуть бути однако-

вими, наприклад, комплекти одягу або посуду, результати творчої діяльності завжди є єдиними у своєму роді. Крім того, результат творчої діяльності не завжди має матеріальний характер, так, наприклад, не можна потримати в руках або фізично комусь передати вірші, музику тощо. Звісно, можна записати вірші у зошит, а пісні — на компакт диск, проте головну цінність буде мати не носій інформації, а зафіксований на ньому зміст. Саме з цих причин, результати творчої роботи, на відміну від результатів звичайної роботи, потребують спеціального захисту.

Для виникнення авторського права в копірайтингу принциповими є два моменти: творчий характер праці та вираження твору в об'єктивній формі. Твір може бути виражений у будь-якій об'єктивній формі (паперовій, електронній, тощо), але так, щоб його можна було сприймати та відтворювати.

Копірайтер як автор рекламних текстів володіє авторськими немайновими та майновими правами. Немайн timer права є тому, що вони не мають економічної вартості, яку можна виміряти в грошовому еквіваленті, та не пов'язані з отриманням доходу.

До особистих немайнових прав автора згідно із Законом «Про авторське право і суміжні права» належать такі права:

- 1) вимагати визнання свого авторства шляхом зазначення належним чином імені автора на творі і його примірниках і за будь-якого публічного використання твору, якщо це практично можливо;

- 2) забороняти під час публічного використання твору згадування свого імені, якщо він як автор твору бажає залишитись анонімом;

3) вибрати псевдонім, зазначати й вимагати зазначення псевдоніма замість справжнього імені автора на творі та його примірниках і під час будь-якого його публічного використання;

4) вимагати збереження цілісності твору й протидіяти будь-якому перекрученню, спотворенню чи іншій зміні твору або будь-якому іншому посяганню на твір, що може зашкодити честі та репутації автора;

5) право надати назву твору або залишити його без назви;

6) право присвятити твір особі (особам), події або даті.

На відміну від особистих немайнових прав, майнові права автора спрямовані на отримання доходу від твору. Цілком логічно, що створивши щось нове, людина може захотіти використовувати це з комерційними намірами. Наприклад, зовсім небагато авторів пишуть книжки для себе, більшість із них бажає, щоб їх книжки видавали та купувала якомога більша кількість людей.

Права, пов'язані з комерційним використанням творів, називають майновими. До складу цих прав належать:

— виключне право на використання твору;

— виключне право на дозвіл або заборону використання твору іншими особами.

Авторські права виникають *автоматично* внаслідок факту створення твору. Законодавство не вимагає для їх виникнення виконання жодних формальностей, як-от реєстрація чи спеціальне оформлення. Первинно особою, якій належить авторське право, є автор твору. В законодавстві закріплена так звана презумпція авторства, тобто за відсутності доказів іншого автором твору вважається особа, зазначена як автор на оригіналі або примір-

нику твору. Трохи складнішою є ситуація, коли твір опубліковується під псевдонімом. У цьому випадку важливо розуміти, можна однозначно ідентифікувати автора за його псевдонімом чи ні.

Автором рекламного тексту, відповідно до законодавства, вважають фізичну особу, творчою працею якої створено цей текст. Крім того, його автором можуть вважати особу, ім'я якої під ним зазначене в оригіналі, якщо відсутні прямі докази, що його автором є інша особа (ч. 1 ст. 435 ЦКУ). Відповідно, якщо відсутні докази, що автором тексту є копірайтер (авторські права не зареєстровані), то всі права переходять до особи, зазначеної як автор на оригіналі твору. У разі якщо авторський рекламний текст пишуть на замовлення, то між автором (або агентством у якому він працює) та замовником укладається договір у письмовій формі (ч. 2 ст. 1107 ЦКУ). Питання подальшого використання твору автором та замовником має бути чітко прописане в тексті договору.

Копірайтер також може передавати свої права на створені ним рекламні тексти агентству, у якому працює. У такому разі теж має бути письмовий договір. У Законі «Про авторське право і суміжні права» щодо цього вказується наступне: договори про передачу прав на використання творів укладаються у письмовій формі. В усній формі може укладатися договір про використання (опублікування) твору в періодичних виданнях (газетах, журналах тощо).

Якщо автори працюють як фрилансери, виконують замовлення в інтернеті, то треба бути дуже обережними, адже існує багато способів обману копірайтерів із

подальшим неправомірним використанням їхніх творів. Ось типові ситуації. На біржі копірайтингу з'являється «приваблива» пропозиція із високим гонораром. Замовник пропонує авторові написати на конкурсних засадах тестовий матеріал обсягом, як повноцінний текст, і обіцяє, що якщо автор переможе, то отримає замовлення, далі авторові відмовляють під приводом перемоги іншого, а згодом копірайтер знаходить свій опублікований текст із підписом іншого автора.

Схожа ситуація, коли автор на біржі отримує замовлення. Замовник його відхиляє, мотивуючи тим, що стиль не підходить, автора просять відмовитися від замовлення, натомість йому обіцяють, що не будуть залишати про нього негативних відгуків і поновлять його рейтинг. Через певний час стає відомо, що текст опубліковано в мережі без відома автора. Ще один спосіб обману, копірайтер отримує замовлення. Потім йому його повертають із проханням відредагувати. Зрештою обидва матеріали публікують, а оплачують тільки один. В усіх таких випадках авторові необхідно звертатися до суду. Якщо договору не було, то установити й підтвердити своє авторство в суді і через нього стягнути компенсацію із правопорушників.

Однією із ситуацій порушення авторських прав копірайтера є оплата його матеріалу, але опублікування під іншим авторством. Далі вже замовник як автор неодноразово публікує статтю на інших сайтах і отримує гонорари як автор. Якщо цього в договорі прописано не було, то автор може вимагати в суді відновлення своїх нематеріальних прав — чіткого зазначення його авторства під матеріалом.

Отже, розпочинаючи роботу копірайтера, автор, перш ніж погодитися на пропозицію, повинен добре вивчити умови праці, а також довідатися, хто є його замовником та працедавцем, які відгуки про нього. Особливо це стосується роботи в інтернеті. Якщо його права все ж були порушені, йому потрібно їх відстоювати в судовому порядку, попередньо зібравши всі докази авторства свого матеріалу.

Водночас копірайтер сам не повинен бути порушником авторських прав інших осіб. Типовим порушенням у цій сфері є плагіат. Відповідно до статті 50 Закону України «Про авторське право і суміжні права», *«плагіат — це опублікування твору або його частини у незмінному або видозміненому вигляді, включаючи опублікування перекладу іношомовного твору або його частини, під іменем особи, яка не є автором цього твору»*. Найчастіше плагіат знаходить своє вираження у привласненні авторства на чужі результати інтелектуальної праці шляхом публікації їх під своїм ім'ям. Плагіат можливий і в частковому використанні чужого твору або цитуванні без посилання на джерело. Плагіатом також визнається використання твору взагалі без зазначення імені автора, використання твору без дозволу автора, навіть за наявності імені або посилання на автора (наприклад, хтось передрукував статтю іншого автора).

Оскільки рекламні тексти — це інтелектуальна власність, за плагіат таких текстів передбачена юридична відповідальність. Захист авторських прав відбувається в порядку, встановленому адміністративним, цивільним і кримінальним законодавством. У разі, якщо права авто-

ра було порушено, у нього є декілька варіантів подальших дій: звернутись безпосередньо до порушника чи до інших органів, відповідно до їх компетенції, з вимогою припинити порушення або подати позов до суду. При цьому в позові можна просити суд:

- визнати авторське право особи;
- припинити порушення (наприклад, зняти матеріал із сайту);
- поновити авторське право (наприклад, вказати ім'я автора після тексту статті чи надати посилання на джерело, за яким вона розміщена);
- відшкодувати збитки, включаючи упущену вигоду, або стягнути дохід, отриманий порушником внаслідок порушення ним авторського права (виплати, компенсації тощо);
- відшкодувати моральну шкоду тощо.

Отже, в роботі копірайтера важливими є авторські права на створені ним тексти. Такі права бувають немайновими та майновими. Копірайтери мають законодавчий захист своїх авторських прав, зокрема від плагіату.

Питання для самоконтролю

1. Які основні законодавчі акти регулюють копірайтерську діяльність в Україні?
2. Які критерії визначають рекламу як недобросовісну?
3. Як законодавство регулює питання розповсюдження недобросовісної реклами?
4. Чи дозволяє вітчизняне законодавство використовувати порівняльну рекламу? Якщо так, то які вимоги до неї воно ставить?

5. Назвіть основні аспекти захисту авторського права в копірайтингу.
6. Які дії можна вжити у випадку порушення авторських прав копірайтера?

Практичні завдання

1. На основі поданого вище теоретичного матеріалу та вітчизняних законів у галузі реклами й медіа створіть інфографіку-огляд *«Юридична база сучасного копірайтингу»*.
2. Опрацювавши Закон України «Про авторське право та суміжні права», створіть таблицю *«Правові ризики використання творів інших авторів у копірайтингу»*.
3. Самостійно доберіть з онлайн-медіа та письмово проаналізуйте 3 приклади порушення авторського права в копірайтингу (у рекламних текстах) за останні кілька років.

Література до теми

1. Закон України «Про авторське право та суміжні права». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text>.
2. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
3. Закон України «Про інформацію». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/2657-12#Text>.
4. Закон України «Про медіа». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20/conv#n518>.
5. Закон України «Про рекламу». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.

ТЕМА 3.4. Різновиди сучасного копірайтингу

Логіка викладу

1. Диференціація сучасного копірайтингу. Рекламний копірайтинг, його різновиди.
2. Інформаційний та іміджевий копірайтинг.
3. SEO-копірайтинг як запотребований напрям сучасного копірайтингу.
4. UX(User Experience)-копірайтинг.

1. Диференціація сучасного копірайтингу.

Рекламний копірайтинг, його різновиди

Копірайтинг за змістом матеріалів та за сферою, яку вони охоплюють, умовно можна розділити на такі основні види:

— рекламний копірайтинг, або написання текстів, що продають, різновидом його є неймінг та технічний копірайтинг;

— іміджевий копірайтинг, його різновиди — ньюзмейкінг, ньюзджейкінг, івент-копірайтинг, спічрайтинг;

— SEO-копірайтинг;

— UX(User Experience)-копірайтинг.

Рекламний копірайтинг, або написання текстів, що продають. Його вважають основним видом копірайтингу. Завданням цього різновиду копірайтингу є написання текстів для різної реклами, зокрема й інтернет-реклами.

Копірайтинг в інтернет-рекламі використовується для написання контекстних оголошень, привабливих текстів для банерів або тизерів (різновид графічної інтернет-реклами). Також цей вид копірайтингу застосовують під час написання рекламних статей для сайтів.

Основна мета рекламного копірайтингу — це залучення уваги, формування в споживача певної думки про рекламований продукт, спонукання до необхідної дії, наприклад, до купівлі. Відповідно до мети в рекламного копірайтингу два основні завдання: інформування потенційних споживачів про існування товару або послуги і його переваги, а також залучення покупців. У цьому копірайтингу необхідно акцентувати увагу на перевагах, важливих для цільової аудиторії, щоб з потрібного ракурсу розкрити всі достоїнства товару або послуги й формувати в аудиторії позитивне ставлення до нього.

Такі тексти створюють, реалізуючи комерційну мету. Найбільш запотребовані вони інтернет-магазинами та сервісами, що здійснюють продаж товарів та послуг. Завдання текстів, що продають, у цьому разі є мотивування аудиторії замовити чи придбати щось.

Для них характерний невеликий обсяг, кожне речення і фраза повинні бути добре продумані й ретельно сформульовані. Рекламні тексти, що продають, зазвичай пишуть досвідчені копірайтери, замовники теж довіряють більше професіоналам, ніж початківцям.

Рекламний копірайтинг, на відміну від SEO-копірайтингу, орієнтований на живих відвідувачів сайтів, а не на пошукових роботів. Так, в SEO-копірайтингу особлива увага приділяється оптимізації вживання ключових слів, заголовків, виділеного тексту — усі ці чинники важливі в пошуковому просуванні.

Зі свого боку рекламний копірайтинг більше уваги приділяє тому складнику тексту, що «продає»: потрібно ненав'язливо спонукати користувача до необхідної дії.

У межах рекламного копірайтингу нерідко виділяють окремі види послуг, такі як написання рекламних слоганів, неймінг. Під *неймінгом* прийнято розуміти послугу зі створення назви для компанії, товару або сайту, адже вдала назва — це один із визначальних складників успішної рекламної кампанії.

Різновидом рекламного копірайтингу є *технічний*, що становить написання текстів, які містять технічну інформацію про продукт чи послугу. Як правило, в структурі тексту передбачена наявність опису, анотації й схеми. При цьому в тексті не допускається використання «води», опис має бути конкретним.

Переважає більшість комерційних сайтів пропонують найпоширеніші товари, які мають дуже віддалений стосунок до технічного копірайтингу: чоловічий і жіночий одяг, дитячі іграшки й спортивне взуття, господарчі товари, канцтовари і книги, подарунки й сувеніри, домашнє начиння і господарський інвентар, а також багато інших корисних і потрібних товарів. Проте в мережі є чимало технічних або тематичних веб-сайтів, присвячених вузькоспеціалізованій тематиці. Наприклад, корпоративні сайти з реалізації будівельних, дорожніх і транспортних машин, медтехніки тощо.

Цільові відвідувачі цих ресурсів — грамотні й обізнані, педантичні люди, яким украй важлива наявність точних фактів, бездоганна логіка і коректний виклад складного матеріалу. Вони вправно володіють складною термінологією технічного копірайтингу, мають вищу освіту й досконало розбираються в сучасному устаткуванні та складних машинах.

На відміну від інших видів професійного копірайтингу, загальнотехнічні тексти і спеціальні статті відрізняються особливою складністю і підвищеними вимогами. Тому найголовніше завдання для технічного копірайтера — популяризувати технологічну, довідкову і нормативну документацію, надавши їй художнього вигляду, зручного для читання і запам'ятовування.

До сфери промислового копірайтингу належать: інструкції і правила з обслуговування й експлуатації апаратури і технічних засобів; керівництво користувачів до програм і додатків; описи технологічних і виробничих систем; різного роду FAQ і пам'ятки.

2. Інформаційний та іміджевий копірайтинг

Іміджевий копірайтинг доречний у тих випадках, коли в громадськості необхідно сформулювати конкретну думку про бренд, торгову марку, фірму, компанію, конкретну людину. Автори, які спеціалізуються на іміджевому копірайтингу, ретельно вивчають об'єкт реклами (фірму, торгову марку, людину).

Щоб іміджевий копірайтинг був якісним авторам часто доводиться працювати в тандемі з менеджерами та маркетологами, здатними вказати точний напрям для роботи, максимально доступно сформулювати завдання, виявити слабкі місця матеріалу, підготовленого до публікації.

Напрямом іміджевого копірайтингу можна вважати *інформаційний*, або *новинний*, копірайтинг. Такий копірайтинг є одним з важливих напрямів PR для компанії.

Іншою назвою інформаційного копірайтингу є ньюзмейкінг. Дослівно ця назва перекладається як «створен-

ня новин». Це порівняно нова послуга на ринку копірайтингу, запозичена зі сфери журналістики. Представників медіа більше цікавлять події соціальної важливості (політичні, економічні й інші), ніж розвиток чийогось бізнесу, тому створення новин про бізнес-проекти — справа копірайтерів. Хоча до послуг авторів нерідко вдаються й суспільно-політичні медіа.

Спрямування новин у цьому копірайтингу можна умовно поділити на такі категорії: 1) новини ринку (події в цій сфері бізнесу, у якій працює компанія); 2) внутрішньокорпоративні новини; 3) новини для клієнтів.

Ньюзмейкінг полягає не лише в написанні новин. Перед тим, як розпочати створення новинного тексту, авторів необхідно його ретельно спланувати.

Якщо відбувається якась подія, ініційована компанією чи за її участю, тоді в пригоді стає *івент-копірайтинг*. У перекладі з англійської слово «івент» буквально означає «подію». Відповідно івент-копірайтинг пропонує яскравий опис події, що має відбутися. Зазвичай такі тексти замовляють корпорації, що прагнуть привернути до себе увагу широкої аудиторії. Ці тексти мають свої особливості. Створюючи текст про певну подію, копірайтер враховує, що в нього немає мети продати товар. Наприклад, люди приходять на семінар чи тренінг по знання, а на свято, щоб отримати позитивні емоції. Отже, йдеться про нематеріальне благо. До структури рекламного тексту про подію входить три складники:

- 1) зрозумілий заголовок;
- 2) небагатослівний короткий текст, що викладає суть;
- 3) заклик прийти на захід.

Необов'язково, але бажано, щоб був салоган — теж досить короткий і водночас такий, що запам'ятається.

Матеріал, що продає цей захід, або поштова розсилка мають бути складені так, щоб показати, що ця подія матиме свою особливу атмосферу, що людина запам'ятає її надовго.

Спеціальна подія може бути як строго академічною (наукова конференція) або діловою (галузева виставка), так і розважальною (концерт). Особливості PR для кожного виду свої.

Різновидом ньюзмейкінгу є *ньюзджекінг*, або новинне піратство. Це привернення уваги до бренду або продукту за допомогою популярних інформаційних приводів. У світі постійно відбуваються якісь важливі події. Усі вони можуть допомогти, якщо рекламники уміють користуватися ньюзджекінгом — одним з найбільш ефективних інструментів контент-маркетингу. Ньюзджекінг — це використання новинних трендів для підвищення впізнаності бренду й стимулювання продажу.

Через інформаційний шок життєвий цикл новинних повідомлень постійно скорочується. Більшість інфоприводів залишається актуальними впродовж днів або годин. У виняткових випадках новини живуть упродовж тижнів. Тому приєднуватися до інформаційних хвиль треба якомога раніше, щоб повністю використати їх потенціал.

Спічрайтинг. Назва терміна походить від англійського слова *speech*, що в перекладі означає «мовлення», «промова». Цей різновид копірайтингу передбачає написання текстів для офіційних виступів публічних людей (бізнесменів, політиків, чиновників та ін. на конференціях, нарадах, зустрічах, концертах, культурних заходах.

Такі послуги дуже запотребовані останнім часом і добре оплачуються. Копірайтерів, які пишуть хороші промови, дуже часто беруть на постійну роботу у великі корпорації, політичні партії й громадські фонди.

Форма, стиль викладу і зміст промови повинні відповідати тематиці й обиратися з урахуванням характеристик цільової аудиторії, перед якою заплановано виступати. Правильно складена промова формує позитивний імідж мовця. Спічрайтинг є важливим складником комплексу заходів з PR.

3. SEO-копірайтинг як запотребований напрям сучасного копірайтингу

SEO-копірайтинг. Для пошукового просування і відповідної оптимізації вебресурсу потрібні тексти, що відповідають тематиці сайту і релевантні пошуковим запитах користувачів мережі.

SEO-тексти, створені з урахуванням цих параметрів, потрапляють на індексовані пошуковою системою сторінки, тому в них неодмінно мають бути ключові слова, розміщені зі встановленою щільністю, тобто кількість «ключовиків» і періодичність їх використання залежить від обсягу тексту, також слід враховувати передбачуваний тип пошукового алгоритму, який застосовується тією або тією пошуковою системою для індексації веб-документа.

Водночас пошукові системи удосконалюють алгоритми, і ефективність використання таких матеріалів, непривабливих для користувача, знижується.

Одним із перспективних напрямів сучасного SEO-копірайтингу є LSI-копірайтинг — спосіб написання тек-

сту, який переконує пошукові машини в достовірності, актуальності й корисності статті, унаслідок чого вона потрапляє на перші сторінки пошукової видачі Google. LSI-копірайтинг об'єднує в собі користь і для людей, і для пошукових машин: такий текст інформативний і наповнений органічно вставленими в нього ключовими фразами.

Дедалі частіше пошук потрібної інформації закінчується успішно ще на першій сторінці пошуковика. Користувач задовольняє всі свої інформаційні потреби й перемикається на рішення інших завдань. У цьому велика заслуга саме LSI-копірайтингу, або, кажучи професійною мовою, у створенні тексту за допомогою технології прихованого семантичного індексування.

Водночас негативним явищем є «чорний» SEO-копірайтинг. Розрахунок у таких псевдокопірайтерських матеріалах простий: стаття насичується ключовими фразами з надією на те, що пошукова система «проковтне» унікальний, але абсолютно безглуздий текст, і сайт з'явиться у видачі. Ще 10 років тому така схема досить успішно працювала й процвітала, але настали інші часи. LSI-копірайтинг безжально викидає такі сайти на «сміттєве звалище», або, як кажуть фахівці, ставить на останні місця в пошуковій видачі.

Тепер передусім детально аналізують значення кожного слова, фрази, речення. Зіставляється загальний зміст наповнення з назвою статті. Нині часові терміни індексування нових сторінок сайту істотно збільшилися, зате все складніше стало виводити в топ пошукової видачі неякісний текстовий контент або відвертий рерайтинг. Механізми навчання штучного інтелекту в Google — це конфіденційна інформація, але вони на правильному шляху.

У лютому 2011 року компанія Google запустила алгоритм Panda.

У 2013, в рік 15-річної річниці свого заснування, корпорація Google зробила серйозний прорив в зоні семантичного пошуку, запустивши алгоритм Hummingbird (Колібрі). На прес-конференції розробники заявили, що Hummingbird вплине на 90% веб-сторінок, генерованих пошуковою системою у відповідь на запит користувача (SERPi).

Із впровадженням цього алгоритму пошукові системи почали оцінювати контент з позиції релевантності й відповідності пошуковим запитам користувачів. Аміт Сміт, керівник відділу з розроблення ПС, заявив, що це найважливіше оновлення Google з 2001 року. Ідея його створення зародилася після того, як люди все частіше стали використовувати розмовну мову для пошуку необхідного контенту в Інтернеті.

Між SEO-копірайтингом та LSI-копірайтингом існує істотна різниця. Якщо для SEO-копірайтингу основою є ключові слова (ключовики), їх щільність (частота застосування і розташування) і види входження в текст, то за методикою LSI релевантна текстового контенту безпосередньо залежить від змістової варіативної ключовиків і слів з їх оточення, відповідності контексту, доцільності застосування. Не менше значення при цьому має якість самого тексту, а також тематичні переваги і потреби читачів. Останнє визначається за індексом відмов: після завантаження сторінки читач затримується на ній не більше 15 секунд. Це означає, що релевантна контенту більшою мірою залежить від змісту і сенсу тексту, чим від ключових слів і фраз, вписаних в текстовий матеріал.

Основні вимоги до створення LSI-текстів такі: *користь, простота* викладу, *структура* тексту (необхідно приділяти увагу візуалізації інформації, влучному заголовку, що привертає увагу, і підзаголовкам), *ритм* тексту, *розподіл і щільність* ключових слів, *достовірність* інформації, *неприпустимість* помилок.

Незалежно від обраного для роботи різновиду копірайтингу, автори мають усі тексти створювати якісно. Критеріями високої якості в копірайтингу є: відсутність плагіату (текст має бути унікальним й оригінальним за змістом); грамотність, зокрема й стилістична, відповідність поставленим завданням; рекламний текст повинен зацікавлювати й розширювати коло клієнтів, SEO-стаття — просувати сайт тощо.

4. UX (User Experience)-копірайтинг

Останнім часом дедалі запотребованішим є UX (user experience)-копірайтинг. UX (user experience), або «досвід користувача», — це враження, яке формується у людини від роботи з інтерфейсом програми, мобільного додатка, онлайн-сервісу. Чим простіший і зрозуміліший інтерфейс, тим легше користувачеві зробити цільову дію: купити товар, викликати таксі, оформити заявку на кредит. У цьому сенсі інтерфейс можна порівняти з відстанню, яку проходить клієнт з точки А — знайомство з продуктом — до точки Б — придбання.

Щоб зробити інтерфейс адаптивним, потрібно заповнити його простим та зрозумілим текстом, який пояснить людині, куди натискати, що вводити, до чого це призведе. Цим якраз і займається UX-копірайтер. Він пише тексти

для кнопок, діалогових вікон, форм, вкладок меню, повідомлень про помилку, підказок. Простіше кажучи, UX-копірайтер словами пояснює те, що зображено на екрані.

Власники сайтів недооцінюють вплив тексту на конверсію, вважаючи, що головне — SEO та факт заходу з пошуку. Тільки пошуковики з цим не згодні.

Текст має працювати разом з іншими елементами: дизайном, front-end (це публічна частина web-додатків (веб-сайтів), з якою користувач може прямо взаємодіяти і контактувати) та загальною стратегією продажу. Усі напрямки, що покращують досвід користувача, «приречені» на розвиток. Оскільки пошуковики все більше покладаються на залученість та поведінкові фактори користувачів, ті компанії, які не приділятимуть достатньо уваги UX/UI, у результаті підуть далеко за топ – 10 пошукової видачі.

Важливим для успішного UX-копірайтингу є дизайн UI (User Interface) — тобто інтерфейс користувача. Такий дизайн впливає на візуальне сприйняття продукту, його зовнішній вигляд (кольори, анімації, картинки). Дизайн UX (User Experience — досвід користувача) буде зрозумілу для користувача навігацію, «користувацький досвід».

Окрім тексту, велику роль відіграє графічний дизайн, чутливість продукту, швидкість роботи кол-центру та безліч інших факторів. Наприклад, адаптивний інтерфейс не згладить негативні враження від компанії, якщо покупцю прийде бракований товар або якщо менеджер не передзвонить для уточнення деталей замовлення.

Відмінності UX-копірайтингу від звичайного

1. Призначення.
2. Формат тексту.

3. Командна праця.
4. Оцінка ефективності.

Завдання UX-копірайтера

У великих роботодавців UX-копірайтер зазвичай працює у складі команди. Компанії менше залучають копірайтерів на фінальному етапі, коли не вистачає лише контенту. Іноді тексти пише взагалі дизайнер чи маркетолог. Мінус такого підходу в тому, що тексти можуть сприйматися окремо від продукту і не мати достатньої користі.

UX-копірайтер виконує такі завдання:

- пише тексти для інтерфейсів, лендингів, розсилок, тригерних листів;
- проводить А/Б-тестування контенту;
- складає текст редакційної політики компанії;
- бере участь у дослідженнях аудиторії, щоб розуміти поведінкову психологію;
- проводить аналіз ефективності тексту;
- пише новини про продукт.

На початку роботи над проектом UX-копірайтер бере участь у розробці «голосу бренду» (tone of voice) — власного стилю спілкування компанії з клієнтами. Він потрібний, щоб виділятися на тлі конкурентів, доносити цінність продукту та завойовувати довіру.

Одна із складностей UX-копірайтингу полягає в умінні працювати з мікротекстами — писати максимально коротко та без втрати сенсу. Наприклад, пункт меню, який відображає функціонал програми, має складатися із 2-3 слів.

UX-текст має бути зрозумілим будь-якій людині, яка зайшла на сайт: домогосподарці, інженеру, сантех-

ніку. При написанні слід уникати складних термінів та жаргонізмів, які знають лише співробітники компанії. Креатив та оригінальна подача думки в UX-текстах є скоріше недоліком, оскільки можуть заплутати користувача. Можливе часте використання в інтерфейсі синонімів.

Питання для самоконтролю

1. Які основні різновиди сучасного копірайтингу ви знаєте?
2. У чому полягає ключова відмінність між рекламним копірайтингом та іншими видами копірайтингу?
3. Що таке інформаційний копірайтинг і які його основні завдання?
4. Які ключові завдання вирішує іміджевий копірайтинг для компанії або бренду?
5. Що таке SEO-копірайтинг і чому він є важливим у сучасному цифровому маркетингу?
6. Які найпоширеніші помилки трапляються під час створення SEO-контенту? Як їх уникнути?
7. Що таке UX-копірайтинг та як він допомагає покращити взаємодію користувача з вебсайтом або додатком?

Практичні завдання

1. На основі викладеного теоретичного матеріалу створіть за допомогою засобів інфографіки розгорнуту схему «Різновиди сучасного копірайтингу».
2. Оберіть продукт або послугу та створіть для них рекламний текст. Потім адаптуйте цей текст під три різні формати:

- слоган для банера;
 - короткий опис для соціальних мереж (до 100 слів);
 - повноцінний рекламний текст для вебсайту (до 300 слів).
3. Із онлайн-джерел доберіть зразки усіх різновидів копірайтингу українською мовою та подайте їх у формі мультимедійної презентації.
 4. Напишіть два тексти для однієї компанії або бренду:
 - інформаційний текст, який детально описує певний продукт або послугу;
 - іміджевий текст, що формує позитивний образ бренду без акценту на конкретному продукті. Аргументуйте, чим відрізняються ці тексти за стилем, мовою, цільовою аудиторією і метою.
 5. Оберіть популярний вебсайт або додаток і проаналізуйте, як його тексти сприяють або заважають користувацькому досвіду. Зверніть увагу на заголовки, кнопки, повідомлення про помилки та інші мікротексти.

Література до теми

1. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Київ: BookChef, 2022. 432 с.
2. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг. Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2019. 352 с.
3. Трухімович С. В. Реклама. Конспект копірайтера: практичний посібник. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2016. 152 с.
4. Цапок О. Жанрове представлення опосередкованої реклами в копірайтерських матеріалах. Збірник наукових праць АГОС, 135 – 137. <https://doi.org/10.36074/11.12.2020.v2.39>.

5. Цапок О. М. Новинний копірайтинг: характерні особливості та жанрове представлення. The 5 the International scientific and practical conference “Innovations andprospects of world science” (December 29-31, 2021) Perfect Publishing, Vancouver, Canada. 2021. Р. 704 – 709.
6. Цапок О. М. Різновиди сучасного копірайтингу. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації, 2019 р., № 3 (39). С. 115 – 120.

ТЕМА 3.5. Підготовчий етап до створення копірайтерського тексту

Логіка викладу

1. Збір маркетингової інформації як основа продукування рекламного тексту.
2. Попереднє ознайомлення з характеристиками товару, його перевагами, формальними особливостями. Створення рейтингу якостей рекламованого продукту за їх значущістю з позиції рекламної ідеї.
3. Вибір ознаки товару як об'єкта рекламування.
4. Створення брифу для надання копірайтерських послуг.

1. Збір маркетингової інформації

як основа продукування рекламного тексту

Створення копірайтерського тексту має свою послідовність. Так, цей процес можна розкласти на дев'ять основних етапів:

1) збір інформації про товар (послугу), споживача, ринок і рекламоносія;

- 2) формулювання вигоди, що надається споживачеві товаром (послугою);
- 3) вибір основної ідеї;
- 4) вибір характеру, методу й форми втілення основної ідеї;
- 5) створення заголовка, основного тексту і коди;
- 6) літературне оброблення тексту;
- 7) оформлення тексту;
- 8) розроблення варіантів тексту;
- 9) тестування тексту.

Щоб бути успішним копірайтером, автором текстів, що продають, необхідно знати, з чого потрібно розпочинати процес написання текстів. Професійних письменників навчають тому, що створення роману повинне розпочинатися не з сюжету, а з розроблення персонажів.

Копірайтер же передусім повинен думати про предмет, послугу, об'єкт ситуації, яку йому треба описати. Для цього треба виділити чистий аркуш паперу, у якому він записуватиме все, що пов'язано з предметом реклами.

Перше завдання копірайтера — *зібрати максимально можливу кількість інформації про об'єкт його тексту*. Чим більше початкових даних — тим якіснішим буде його текст. Часто замовники не завжди це добре розуміють і помилково вважають, що рекламний текст можна написати за годину-дві.

За допомогою грамотних відкритих питань у замовника можна випитати багато справді корисної інформації, а не шаблонів, що всім набридли, «клієнтоорієнтований підхід», «величезний досвід» і «найвища якість за прийнятними цінами».

Для збору й упорядкування важливої інформації можна залучати електронні ресурси. Наприклад, ефективним засобом є mind map (майндмеп) — карти думок, для неї можна використовувати мобільні додатки, як-от XMind. Єдиного способу упорядкування не існує. Кожен обирає той інструмент, із яким йому краще працювати — бриф, блокнот, таблицю з інформацією, стікери й дошку тощо.

Для маркетингового аналізу найбільш важливі:

- продукт;
- його потенційні споживачі;
- пропозиції конкурентів.

Але якщо копірайтер у проєкті серйозно й надовго, то додатково збирає інформацію про канали поширення контенту й цінності бізнесу. Основних гілок може бути й більше. Розпочинати варто з тих, які потрібні в першу чергу, тих, що допоможуть написати дієвий і корисний текст.

Збір необхідної інформації не така проста справа, як може здатися на перший погляд. Передусім він вимагає істотних витрат часу й організованого підходу. Звичайно, легше шукати, коли знаєш, де шукати. Так, інформацію для перерахування характеристик можна взяти з таких джерел:

- наявні рекламні розробки;
- публікації про компанію;
- наявні рекламні матеріали;
- дані досліджень;
- матеріали конкурентів, які виробляють схожі товари чи надають подібні послуги;
- особисті враження.

Основа основ для збору інформації — відповіді й побажання замовника. Але часто буває так, що сам власник бізнесу не замислювався про розділення цільової аудиторії на групи і не аналізував пропозиції конкурентів.

Найідеальніший варіант збору інформації — потримати товар руками, за змогою покористуватися ним, відвідати компанію-замовника.

На жаль, ураховуючи віддалений характер роботи копірайтера, це не завжди можливо (а точніше, у більшості випадків). Але часто можна знайти вихід. Наприклад, використати форуми й інтернет-ресурси, на яких є інформація про рекламований об'єкт. Проте з відгуками користувачів треба бути обачними, адже вони можуть бути дуже суб'єктивними.

Як правило, автори обмежуються інформацією замовника і відомостями з інших джерел. Однак самі товар не тестують. Це не завжди може проходити. Можна допустити в опису товару/послуги/фірми чи іншого об'єкта помилку.

Тож копірайтер збирає відомості з усіх доступних джерел: як з первинних, так і з вторинних. Звичайно, найлегше отримати дані із вторинних джерел: інтернету, довідників, газет, журналів, телебачення і радіо. Але таких відомостей буде недостатньо: їх уже знають, вони будуть неоригінальні й не дуже зацікавлять аудиторію. Кращі тексти завжди містять первинну інформацію — ту, яку копірайтер отримав безпосередньо: сам побачив або почув.

Тож копірайтеру важливо зустрічатися, розмовляти з людьми, виїжджати на місця подій — таким чином отримувати безпосередні враження. Первинну інформацію

цію далі нескладно пов'язати з відомостями, отриманими з інших джерел.

Якщо копірайтер у чомусь не розібрався або просто повторює чийсь раніше висловлену думку, то це нікому не буде цікаво. Тому йому слід сумлінно ставитися як до збору необхідного обсягу інформації, так і до її аналізу.

2. Попереднє ознайомлення з характеристиками товару, його перевагами, формальними особливостями. Створення рейтингу якостей рекламованого продукту за їх значущістю з позиції рекламної ідеї

Кожен предмет або послуга має свої характеристики і властивості. Ці параметри можуть бути загальними (властивими іншим аналогам) і абсолютно унікальними. Доцільно розпочинати вивчення об'єкта з фізичних характеристик. До них, наприклад, належать його *розмір, вага/об'єм, колір*.

У процесі збору інформації про рекламований об'єкт варто розпочати із суті — що являє собою продукт, у чому його вигоди, якими характеристиками наділений. Можна записувати швидко, без деталей, ураховуючи те, що цифри, факти й конкретика з'являться в тексті.

Детальні знання про продукт знадобляться не лише для написання постів у блог, але й для порівняння з конкурентами і визначення сильних і слабких сторін в позиціонуванні та якості послуг. Наприклад, в одній історії з джип-турами очевидно була перевага клієнта-замовника рекламного тексту у відомому імені й автомобілях, які проїдуть скрізь. Інші знайдені копірайтером пропо-

зиції були від нікому не відомих приватників-одинаків на стокових позашляховиках. Відповідно й маршрути вони пропонували більш заїжджені, орієнтовані на автобусні тури і переважно по асфальтових дорогах.

Отже, у процесі ознайомлення з об'єктом необхідно виокремити переваги, адже саме їх копірайтер зазначить в успішному рекламному тексті. З огляду на це, копірайтеру не просто потрібно ознайомитися з характеристиками, які має рекламований об'єкт, а й також чітко з'ясувати, які переваги вони надають. Що отримає клієнт, якщо придбає цей об'єкт. Наприклад, продаючи за допомогою тексту програмні продукти для ведення документообігу, можна перерахувати їхні властивості, але клієнта це може не зацікавити. Натомість можна акцентувати на перевагах від цих властивостей, зазначивши, що ці продукти не просто дозволяють сканувати документи і зберігати в електронній базі даних, позбавлять від маси паперів, які тепер не будуть накопичуватися в офісі й створювати ризик зайнятися від вогню.

Окрім безпосередніх властивостей об'єкта й переваг від них, копірайтер також може виокремити нестандартні його властивості, які можна застосувати в незвичних ситуаціях. Існує окрема група предметів і товарів, які мають широкий перелік функціональних характеристик. Їх можна абсолютно спокійно й упевнено використати не лише за основним призначенням. Особливо це актуально для тих, кому притаманна кмітливість.

На усіх етапах роботи над текстом необхідно мати під рукою якомога більше інформації, що стосується конкретного об'єкта. Обсяг зібраних даних може бути дуже

великим. Проте інакше неможливо розглянути об'єкт тексту з різних аспектів, досить глибоко зрозуміти його, усвідомити значущість і взаємну підпорядкованість різних фактів, масштаб проблем. Великі й усебічні знання дозволяють відсівати другорядне, тривіальне і при цьому вибирати головне, концентруватися на ньому.

Крім того, численність зібраних даних підвищує доказовість приведених тверджень, допомагає збудувати логіку розвитку тексту, скласти правильну композицію, підібрати відповідний емоційний фон тощо.

У журналістиці вважають, що в остаточну публікацію потрапляє в середньому 1/10 частина від усієї зібраної інформації. У рекламі це співвідношення значно більше: може бути і 1/100.

3. Вибір ознаки товару як об'єкта рекламування

Перш ніж розпочинати роботу над рекламним текстом, копірайтеру потрібно знати одну важливу річ. Пошук найбільш вигірної теми рекламного оголошення зазвичай розпочинають з визначення найхарактернішої визначальної риси товару, послуги або ідеї, що потрібно прорекламувати. Не слід забувати, що ця риса, яка виділяється виробником товару як його найхарактерніша особливість, повинна сприйматися так само і перспективним споживачем цього товару. Саме ця відмінна риса товару змусить потенційного споживача обрати рекламований копірайтером товар з великого ряду йому подібних, пропорованих одночасно на ринку.

Дослідниця реклами, копірайтингу й PR-діяльності Кіра Іванова зазначає, що можна навести досить довгий

список питань, відповіді на які сприяють реалізації креативного підходу під час створення рекламного оголошення. Вона виокремлює такі доречні аспекти й питання, що їх розкривають.

Історія

- Коли продукт був створений або винайдений?
- Хто вивів його на ринок?
- Чи мав він інші назви?
- Чи зазнавав продукт якихось змін?
- Чи є якісь цікаві факти, пов'язані з його створенням?

Дослідження

— Чи проводилися які-небудь експертизи з приводу цього товару?

- Чи є результати яких-небудь досліджень?
- Які саме дослідження важливі для якихось конкретних ЗМІ?

Життєвий цикл товару

— Який оцінюваний виробником термін життя або термін дії товару?

— На якій стадії циклу товар перебуває зараз (тільки що створений, нещодавно, давно на ринку)?

Становище на ринку

- Яка доля товару цього виробника на ринку?
- Чи потрібно додаткову кампанію з позиціонування?
- Яку частку ринку хоче зайняти виробник товару?

Інформація про конкурентів

- Які фірми конкурують з аналогічним продуктом?
- Чи є переваги у рекламуванні продукту порівняно з його аналогами в конкурентів?
- Чи має товар недоліки?

- Недоліки товару такі ж, як у конкурентів?
- Чи вирішує цей товар проблеми, які не вирішує аналогічна продукція конкурентів?

Імідж продукту

- Як споживач ставиться до цього продукту?
- Що йому подобається в цьому продукті?
- Що йому не подобається в цьому продукті?
- Продукт — предмет розкоші або першої необхідності?

Застосування продукту

- Як використовується продукт?
- Чи існують інші шляхи його використання?
- Як часто його купують?
- Хто його споживачі?
- Чому товар купують (для особистого використання, для роботи, як подарунок)?

- Що можна сказати про регулярного покупця?

Характеристика продукту

- Що робить продукт?
- Що від нього може вимагатися, чого він не може?
- Як він працює?
- Як він зроблений?

Які його фізичні характеристики?

- Запах.
- Зовнішній вигляд.
- Колір.
- Смак.
- Інші властивості.

Ефективність

- Чи дається гарантія якості?

— Чи слід вказувати про дотримання державних законів і указів, пов'язаних з виведенням продукту на ринок?

— Яка його ефективність порівняно з конкурентами?

Виробництво продукту

— Як створюють продукт?

— Скільки потрібно часу на його створення?

— Де його виготовляють?

— Яка технологія його виробництва?

— Які є цікаві факти про людей, що його виробляють.

Поширення

— Яка сфера його поширення?

— Чи є ексклюзивні торгові точки?

— Чи має товар сезонні обмеження (зима, літо)?

— Які нові канали поширення слід відкрити?

Упаковка

— Упаковка одного розміру чи існують варіанти?

— Форма упаковки.

— Стиль, дизайн, колір упаковки.

— Наявність захисної упаковки і потреба в ній.

Які ж дії слід зробити дирекції рекламного агентства, перш ніж передати замовлення безпосередньо для виконання художникові й копірайтеру? Ось основні параметри, без урахування яких взагалі не можна розпочинати створення реклами.

1. Слід дізнатися думку виробника товару, клієнта рекламного агентства про найбільш вигравшні, специфічні характеристики його продукту.

Треба з'ясувати, яким товарам на ринку можна протиставити цей продукт і в конкуренції з якими властивос-

тями аналогічного продукту інших виробників виграє товар, який необхідно рекламувати.

2. Разом з виробником і на підставі самостійного дослідження позначити цільову аудиторію, провівши демографічний аналіз й визначивши стать, вік, стиль життя, смаки, інтереси потенційного споживача, тобто, по суті, скласти «портрет» споживача.

3. Скласти якомога повніший список переваг товару для споживача з позиції виробника.

4. Описати позитивні й негативні риси рекламованого продукту з погляду не виробника, а споживача.

5. Визначити цільову установку вашого рекламного оголошення формулою не «продати»!, а «викликати інтерес і змінити поведінку споживача відносно продукту».

6. Вирішити, який підхід ви обираєте для дії на цільову аудиторію: раціональний або емоційний?

Із зазначеного стає очевидним, що основні положення цього опитування для створення реклами формулюють на підставі дослідження. В основі відповіді на кожен із цих пунктів і тих, які були перераховані раніше, справді має бути дослідження власнео товару, конкурентів, потенційних споживачів, стану ринку.

4. Створення брифу для надання копірайтерських послуг

Паралельно з початком дослідження в межах сформульованих вище питань агентство просить рекламодавця надати в його розпорядження так званий бриф, у якому рекламодавець відповідає на багато із цих питань, а також формулює основні цілі замовлення. Це стосується

як реклами нового бренду, що виводиться на ринок, так і реклами, яка повинна підтримати імідж вже відомого товару. Бриф також повинен містити опис продукту, його специфіку, вказівку на потенційного споживача тощо.

Отже, ТЗ, або бриф, для копірайтера — це сформульовані замовником вимоги до написання тексту: у документі вказана стилістика матеріалу, обсяг тексту, вимоги до змісту й структури, рекомендації щодо вживання ключів тощо.

Бриф — це свого роду анкета, за допомогою якої замовник зможе відобразити свої вимоги і побажання до контенту, який він хоче замовити. Бриф не є остаточним технічним завданням. Він допомагає копірайтеру зрозуміти мету й цілі замовника та потреби в текстовому контенті.

Це перелік питань, які регулюють партнерські стосунки між автором і замовником. Поряд з кожним питанням передбачене місце для відповіді.

Зазначений перелік питань складає керівник відділу копірайтингу, контент-маркетолог або копірайтер-фрилансер. Правильно складений і заповнений бриф дає веб-райтеру точне уявлення про ЦА (цільову аудиторію), конкурентних перевагах замовника, перевагах для покупця і слабких місцях конкурентів.

Брифти бувають стандартними (простими) і розширеними (складними). Обираючи тип питальника, копірайтер або контент-маркетолог враховує час, який замовник може виділити на його заповнення.

Копірайтери можуть полегшувати замовникам заповнення питальників, пропонуючи готові варіанти відповідей або коротко вказувати інформацію, яку слід допов-

нити. Такі брифи називаються частково заповненими. Від замовника вимагається лише вписати відсутні відомості або відкоригувати вказані.

Розрізняють порожні брифи, у яких просто перераховують питання, а клієнт сам вирішує, як йому на них відповідати. Практика показує, що деяким людям складно заповнювати ці документи, тому що вони не знають, яку інформацію варто вказати. Чим конкретніше питання в брифі, тим достовірніше й повніше відповіді замовника на них, а значить копірайтер отримує більше шансів написати ефективний матеріал.

Бриф — це першоджерело інформації про компанію. Він орієнтований на маркетологів, проект-менеджерів і співробітників, відповідальних за роботу з клієнтами копірайтингового агентства. На основі брифу один з цих співробітників складає ТЗ для копірайтера. Технічне завдання завжди коротше, ніж бриф.

У деяких випадках досить тільки ТЗ. Все залежить від цілей, які ставить клієнт перед автором тексту. Бриф складає контент-маркетолог (копірайтер), а заповнює замовник. ТЗ може скласти сам клієнт, якщо він вже співпрацював з авторами і має досвід у цій справі.

Завдання, які вирішує бриф:

1. Зводить до мінімуму непорозуміння між копірайтером і замовником. У питальнику містяться умови співпраці: крайні терміни виконання завдання, адреса, куди вислати готовий текст, можливість додаткових правок і т. ін.

2. Економить час клієнта і автора. Це альтернатива усному інтерв'ю, яке потребує більше часу. Листування в чаті також затягується надовго. Завдяки брифу замовник

може відповісти на всі питання відразу, не витрачаючи часу на розмову, для якої йому складно його викроїти.

3. Допомагає копірайтеру написати ефективний текст. Чим більше ключових моментів у бізнесі замовника буде відомо копірайтеру, тим дієвішим буде майбутній текст.

Питальник важливий і для копірайтера, і для замовника, оскільки в разі розбіжностей вони обоє можуть використати бриф для підтвердження своєї позиції. Якщо клієнт відмовляється заповнювати цей документ, а ТЗ містить мало інформації, копірайтер вимушений писати текст на власний розсуд. Питальник не знімає відповідальності з копірайтера і замовника, він лише дає їм можливість краще зрозуміти один одного.

Водночас варто зазначити, що істотним недоліком брифу є неможливість автора контролювати процес заповнення питальника. Замовник може не зрозуміти формулювання деяких питань, тому просто пропустить їх. Деякі клієнти заповнюють бриф нашвидкуруч, що впливає на якість наданої інформації.

У зв'язку з цим копірайтеру бажано до кожного питання давати конкретику: що саме він хоче дізнатися від замовника. Якщо бриф зрозумілий, у клієнта не буде причин відмовлятися від його заповнення. Як правило, брифи на копірайтинг складаються так, щоб у результаті заповнення замовником усіх пунктів ТЗ копірайтер уже уявляв вірцеву картину майбутнього тексту.

Чи можливо уявити собі будівельника, який буде вдома без креслень, на око? Неможливо! Приблизно так само може сприймати досвідчений замовник тих копірайтерів, які відкидають користь ТЗ, вважаючи за краще

працювати без якоїсь документації. Технічне завдання дозволяє не лише значно збільшити кількість «налаштувань» для майбутнього тексту, а ще й тримати себе в постійному тонусі. Саме бриф на копірайтинг — кращий засіб від одноманітних текстів і шаблонних підходів. Для цього є щонайменше два варіанти пояснення.

У біржовому копірайтингу ТЗ застосовують украй рідко, що виправдано невисокою ціною текстів. Ніхто не гратиметься із стилістикою за невисоку платню.

На серйозніших рівнях ТЗ на копірайтинг обов'язковий. По-перше, це показник професіоналізму. По-друге, це дозволяє авторові розвиватися. По-третє. Тексти виходять значно кращими. По-четверте, завжди можна сказати: «Я працював по ТЗ».

Копірайтер, що не використовує у своїй роботі технічного завдання, втрачає не лише повагу клієнтів, але і високий статус у професії. Без заповнення брифу всі тексти автора будуть на один лад, оскільки ніхто не вимагає від тебе дотримання десятка стилістичних ввідних та інших авторських хитрощів. Для створення брифу можна використати онлайн-ресурси, наприклад <https://textum.com.ua/blog/skladayemo-brif-dlya-kliyenta-poradi-sekreti-ta-prikladi/>.

Творча платформа, яка складається агентством на підставі брифу і проведеного самим агентством дослідження, є планом усієї подальшої роботи над рекламою. Рекламодавець і творчий директор рекламного агентства затверджують творчу платформу рекламного оголошення, і надалі саме творча платформа є офіційним документом, основою для фінансових стосунків між

агентством і рекламодавцем і одночасно базою для розроблення концепції реклами, а також і усіх елементів рекламного оголошення.

Творча платформа (одна-дві сторінки тексту) зазвичай містить такі складники:

- 1) опис продукту, цільової аудиторії, основних конкурентів;
- 2) список основних переваг товару;
- 3) визначення мети рекламного оголошення (інформативна, нагадування, роз'яснювальна, переконання);
- 4) перелік конкретних рекламних завдань, що саме має бути виділене, до яких почуттів споживача слід адресувати рекламу.

Питання для самоконтролю

1. Які існують етапи написання копірайтерського тексту?
2. Яку роль відіграє маркетингова інформація у створенні рекламного тексту?
3. Які методи збору маркетингової інформації ви знаєте?
4. Які характеристики товару необхідно враховувати під час створення рекламного тексту?
5. Яким чином обирають основну ознаку товару для рекламування?
6. Що таке бриф і які ключові елементи він повинен містити для надання копірайтерських послуг?

Практичні завдання

1. Відшукайте в блогах інфлюенсерів два рекламні тексти українською мовою, з'ясуйте та письмово проа-

налізуйте, як копірайтери здійснювали збір потрібної для тексту інформації.

2. Переглядаючи сторінки в стрічці новин й активні сторінки за вашою темою, відшукайте 5 ідей для власних текстів.
3. Із онлайн-джерел доберіть зразки усіх різновидів копірайтингу українською мовою, аргументуйте свій вибір.
4. Напишіть два тексти для однієї компанії або бренду:
 - інформаційний текст, який детально описує певний продукт або послугу;
 - іміджевий текст, що формує позитивний образ бренду без акценту на конкретному продукті. Прокоментуйте відмінності обох текстів цільовою аудиторією і метою, за стилем, за мовним оформленням.
5. Оберіть популярний вебсайт або додаток і проаналізуйте, як його тексти сприяють або заважають користувачькому досвіду. Зверніть увагу на заголовки, кнопки, повідомлення про помилки та інші мікротексти.

Література до теми

1. Ільяхов М., Саричева Л. Пиши, скорочуй. Як створити сильний текст. К.: Форс, 2019. 440 с.
2. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Київ: BookChef, 2022. 432 с.
3. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг. Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2019. 352 с.
4. Костюченко І. Копірайтинг в алгоритмах. «Агенція «ІРІО», 2021. 128 с.
5. Падалка С. В очікуванні копірайтера. Київ: Rabulum, 2017. 160 с.
6. Трухімович С. В. Реклама. Конспект копірайтера: практичний посібник. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2016. 152 с.

ТЕМА 3.6. Цільова аудиторія копірайтера

Логіка викладу

1. Поняття цільової аудиторії рекламного послання.
2. Портрет цільової аудиторії та врахування її специфіки під час написання рекламного тексту (демографічні та соціальні характеристики).
3. Визначення стереотипів мислення аудиторії.

1. Поняття цільової аудиторії рекламного послання

Щоб створити текст, який продає, копірайтеру важливо завжди пам'ятати, що він пише для певної аудиторії. Також очевидно, що копірайтер повинен добре уявляти собі, для кого він створює текст. Якщо він не знає, для кого пише, то успішної комунікації не буде.

Знання своєї аудиторії дозволяє автору спілкуватися з нею однією мовою — використовувати зрозумілі й близькі людині образність, лексику, аргументи тощо. Найлегше це зробити, поставивши себе на місце людини зі своєї аудиторії, почавши думати від її особи. Справитися з таким завданням допоможе знання загальнолюдських потреб. Саме ними керується кожна людина, приймаючи певні рішення.

Цільова аудиторія (ЦА) — це умовно виділена група людей із загальними запитамися/потребами; сегмент купівельної аудиторії товару, послуг. Це визначений контингент читачів, у яких рекламний текст може викликати зацікавлення. Це люди, які з найбільшою імовірністю придбають рекламований товар чи скористаються запропонованою послугою.

Наприклад, якщо це реклама освітніх послуг для дітей, то аудиторія буде переважно жіноча. Реклама рибальських обладунків зацікавить переважно чоловіків. Рекламні тексти про серіали зацікавлять читачів різних вікових категорій, схильних проводити час за переглядом таких фільмів.

Одне з найважливіших завдань перед плануванням комунікаційної кампанії-визначення цільової аудиторії, написання «портрета» споживача.

Автор, який чітко уявляє свою аудиторію, пише тексти, які кожен читач сприймає так, ніби вони написані саме для нього. Такий текст має відповідати запитам цільової аудиторії копірайтера, при цьому він має бути написаний на мові цих людей, з урахуванням їхніх звичок, інтересів, потреб та проблем. Бажано, щоб текст був легким для прочитання й сприйняття.

Залучаючи цільову аудиторію, копірайтери значно підвищують шанси продажу пропонованого продукту або послуги, забезпечують максимальну ймовірність прочитання конкретного тексту, його цікавість для аудиторії.

Копірайтер має ретельно вивчати аудиторію. Зрозуміти її — стати на крок ближче до того, що потрібно людям, і зробити свій продукт максимально відповідним їхнім очікуванням.

Чим точніше визначена цільова аудиторія, тим простіше буде діяти згодом. Відповідно, меншими будуть і поточні витрати на рекламу, просування тощо. Рекламувати багаторазові леза для гоління на дитячому каналі, може, і весело, але зовсім непродуктивно.

Якщо людина заздалегідь зацікавлена в тому, що їй збираються запропонувати, це значно збільшує ймовірність успіху.

Крім написання успішних статей і текстів для сайтів, знання ЦА допоможе вибрати відповідні методи просування. Вони можуть бути більш-менш ефективними залежно від ЦА й ситуації, тобто не обов'язково застосовувати тільки один метод. Наприклад, якщо цільова аудиторія рекламного тексту постійно перебуває в соціальних мережах, то автоматичний репост статті з сайту у фейсбук — це чудова допоміжна тактика.

Ключові параметри цільової аудиторії — *вік, стать, освіта, прибуток, сімейний стан, місце проживання*. ЦА може визначатися і за соціальним станом, способом життя, звичками, медіаперевагами й іншими факторами, кількість і види яких залежать від специфіки рекламованого товару або послуги. Якісне визначення цільової аудиторії дозволить обрати саме ті види комунікації, які зможуть максимально ефективно впливати на обрану аудиторію.

Розробляючи комунікаційну стратегію, ніколи не потрібно забувати, що «цільова аудиторія бізнесу ширша, ніж цільова аудиторія продажу». Копірайтерка Еліна Слободянюк на прикладі пояснює, що це означає. Цільова аудиторія продажу дорогих автомобілів — забезпечені люди. А цільова аудиторія бізнесу — всі люди, які повинні заздрити власникові, мріяти про такий автомобіль тощо. Більшість «простих» людей ніколи не зможуть придбати собі такий автомобіль, але їх захоплення і заздрість змусять платоспроможних покупців вибирати цей атрибут статусу.

Тексти, які пише копірайтер, можуть призначатися як для всієї ЦА, так і різним її сегментам (групам). Наприклад, у прокладок — жіноча цільова аудиторія, а конкретний текст копірайтера може бути призначений для дівчаток-підлітків.

Відповівши на питання «Для кого я пишу?», розпочинаючи створення рекламного або PR-тексту, копірайтеру необхідно зрозуміти спосіб життя й думок цих людей.

Щоб копірайтеру уявити свою аудиторію й писати успішні рекламні тексти, доцільно керуватися пірамідою потреб. Її розробив Абрахам Маслоу, один з представників напрямку, що одержав назву «гуманістична психологія». Його ієрархічна теорія потреб, що стала (поряд з теорією Фрейда), ймовірно, найпопулярнішою в рекламній практиці мотиваційної теорією.

Маслоу класифікував потреби, розділивши їх на базисні (потреба в їжі, безпеки, позитивної самооцінки та ін.) і похідні (або метапотреби — у справедливості, благополуччі, порядку та єдності соціального життя). За Маслоу, похідні потреби людини мінливі, при цьому вони ціннісно рівні й тому не мають ієрархії. Базисні ж потреби постійні та розташовуються, згідно з принципом ієрархії, у висхідному порядку від «нижчих» матеріальних до «вищих» духовних:

- 1) фізіологічні і сексуальні потреби — у відтворенні людей, їжі, диханні, фізичних рухах, одязі, житлі, відпочинку і тощо;

- 2) екзистенційні потреби — потреба в безпеці свого існування, упевненості в завтрашньому дні, стабільності умов життєдіяльності, потреби в певній сталості та регу-

лярності навколишнього людини соціуму, а у сфері праці — в гарантованій зайнятості, страхування від нещасних випадків та ін.;

3) соціальні потреби — у прихильності, належності до колективу, спілкуванні, турботі про інших та увазі до себе, участь у спільній трудовій діяльності;

4) престижні потреби — в повазі з боку «значущих інших», службовому зростанні, статус, визнання і високу оцінку;

5) нарешті, духовні потреби — потреби в самовираженні через творчість.

Спрощено піраміду Маслоу, що вибудовує загальнолюдські потреби знизу вгору у міру нагальності їх задоволення, можна представити в такому вигляді:

потреба в самореалізації

потреба в повазі

потреба в любові

потреба в самозбереженні

фізіологічні потреби

Водночас завжди необхідно пам'ятати, що хоч і ЦА потрібно належно вивчати, її знання не дає стовідсоткової гарантії успіху. Тексти копірайтера не завжди будуть користуватися попитом. По-перше, не кожна стаття стане такою ж крутою, як попередня. А по-друге, цільова аудиторія непередбачувана: як вона відреагує на його текст — загадка до моменту публікації. Не раз траплялося так, що гідну уваги статтю ігнорували, а посередній матеріал викликав справжній хайп. Випадок теж має місце в контент-маркетингу.

2. Портрет цільової аудиторії та врахування її специфіки під час написання рекламного тексту (демографічні та соціальні характеристики)

Однією з найбільш поширених в рекламі помилок є проектування рекламістами своїх власних психологічних установок, смаків, цінностей на цільову аудиторію. Але те, що подобається одній людині, може відвертати іншу. Люди різняться за багатьма параметрами. Для компаній, які торгують предметами щоденного вжитку, може бути придатною досить широка аудиторія. Для невеликих фірм, які просувають товари на вузькі сегменти ринку, група найбільш перспективних клієнтів може бути маленькою.

Нерідко великі компанії ділять широку аудиторію на більш вузькі сегменти. Це відбувається в тих випадках, коли вони перестають досягати позитивних результатів за допомогою реклами, зверненої до широких кіл населення. Визначити, сегментувати цільову аудиторію можна на основі будь-якого актуального для виробника або продавця фактора (демографічного, географічного, платоспроможності тощо). Саме за ними й складають портрет аудиторії.

Одним із найбільш ефективних підходів складання портрету потенційного покупця є використання комплексу взаємопов'язаних характеристик: *демографічних, соціальних, психографічних, купівельної поведінки*.

У процесі копірайтингу **демографічні** характеристики застосовують досить широко. Це пов'язано з тим, що саме ними визначені особливості поведінки споживачів. Вони не тільки впливають на споживчу поведінку

(зокрема й споживання тих чи тих медіапродуктів), але також є досить доступним типом інформації, необхідної для створення ефективного рекламного повідомлення. Крім того, демографічні дані цілком доступні компаніям. Часто для їх отримання не потрібно великих інвестицій. Нерідко необхідні дані містяться у відкритих результатах вже проведених досліджень.

Під час використання демографічних даних важливо розуміти, що окремі характеристики взаємопов'язані. Так, освіта, безумовно, впливає на рід занять. Від роду занять та освіти залежить рівень доходів. При цьому слід зауважити, що виділення в окрему групу за деякими демографічними характеристиками не забезпечує повної однорідності групи людей. Наприклад, особи, які мають вищу освіту помітно відрізняються за рівнем доходів. До групи демографічних характеристик входять: вік; стать; місце проживання; національність; конфесійна належність; склад і життєвий цикл сім'ї.

Вік

Для різних вікових категорій характерні різні потреби, інтереси й можливості. Так, молодь активно цікавиться модою, розвагами, освітою. Їх бажання більш гнучкі, ніж у людей старшого віку. Тож у цієї вікової групи легше виробити нові споживчі звички. За деякими даними, підлітки запам'ятовують і впізнають рекламу, а також конкретні бренди значно краще, ніж дорослі. Молодь любить купувати, але дуже часто не має достатньо коштів для цього. Люди середнього віку, як правило, мають кошти і активно витрачають їх на себе та сім'ю. Зазвичай вони цікавляться нерухомістю, автомобілями, фінансовими послугами. Люди старшого віку обмежені в

коштах. Вони вважають за краще дотримуватися економної купівельної політики у своєму житті. Люди похилого віку виявляють великий інтерес до ліків.

Стать

Стать багато в чому визначає поведінку людини, її життєві пріоритети. Наприклад, роблячи покупки, жінки більш проникливі, ніж чоловіки. Перш ніж купити щось, вони досліджують багато продуктів, беруть до уваги кілька чинників. При цьому, перебуваючи в магазині, жінки здійснюють більше непередбачених покупок, ніж чоловіки. У більшості випадків «слабка» стать «контролює» сімейні доходи і витрати. Саме жінки роблять покупки для себе і своїх домашніх. У США, наприклад, на частку жінок припадає 85 % всіх роздрібних покупок. Але не дарма кажуть, що майже за кожною жінкою стоїть чоловік — він задає параметри купівельної політики. Цікаво, що «слабка» стать купує в 11 разів більше предметів для «сильної» статі, ніж «сильна» стать — для «слабкої». Жінки частіше купують весільні подарунки, а чоловіки — різдвяні. Жінки в два рази частіше купують разом зі своїми чоловіками для них різного роду предмети, ніж навпаки. У більшості випадків жінки керуються емоціями, чоловіки — раціональними мотивами.

Місце проживання

Маркетологи та рекламники часто застосовують сегментування ринку і аудиторії відповідно до географічної ознаки (це також є типологічним для багатьох медіа). Спосіб життя і споживча поведінка людей значною мірою залежать від їх місця проживання. Багато досліджень доводять, що існує зв'язок між географічним ре-

гіоном і особливостями культури, ціннісними, поведінковими установками, уподобаннями тощо. Регіон, кількість і щільність населення, клімат і рельєф місцевості — це ті критерії, які найчастіше застосовують під час сегментації за географічною ознакою. Азбучної істиною є те, що непросто продавати морозильники жителям Крайньої Півночі або обігрівачі — африканцям, але цей тип закономірностей вкрай важливий і застосовуваний навіть у межах невеликих за територіальним охопленням рекламних акцій. Жителі сіл і міст за багатьма параметрами купівельних переваг більше відрізняються одне від одного, ніж великих міст на різних континентах.

Національність

У деяких випадках (особливо в рекламі певних видів продуктів харчування, розваг) велике значення набувають такі показники, як національна, конфесійна і расова належність потенційної споживчої групи (існують спеціалізовані медіа, орієнтовані на певні національні або релігійні спільноти). Відомо, що жителі півдня більш емоційні, ніж мешканці півночі. Американці, наприклад, люблять на сніданок пити апельсиновий сік, а французи — ні. Італійці вважають піцу кращою за гамбургери, а в Болгарії практично все населення кожен день їсть йогурт, який тут називають «кисело мляко», можна навести й інші приклади.

Образи й висловлювання, які можуть бути спокійно або навіть іронічно прийняті однією частиною аудиторії, можуть викликати вкрай негативну реакцію в іншій частині. Поведінці представників різних країн і національностей присвячено чимало досліджень. Велика їх

частина вказує на кореляцію «між споживанням телевізійної інформації та культурним середовищем. Більшість досліджень виявило факт культивуації установок щодо насильства, цінностей, соціальних стереотипів та інших явищ, співвіднесені з перекрученими образами реальності, представленими телебаченням.

Релігія

Незважаючи на ослаблення ролі релігії в житті сучасного суспільства, її вплив не можна не враховувати. Релігійні звичаї припускають специфічну поведінку в дні релігійних свят: не працювати, купувати і споживати специфічні продукти, готувати певні страви. До тих, хто сповідує певну релігію, можна звертатися, використовуючи (у міру) відповідні релігійні символи, мотиви. Однак важливо і те, що навіть непряма згадка чужої релігії може налаштувати покупців-«іновірців» проти товару або послуги.

Склад і життєвий цикл сім'ї

Це інший важливий демографічний показник, він дозволяє отримати більш однорідні сегменти ринку споживачів. Зв'язок між інтересами та поведінкою людини, з одного боку, і життєвим етапом, на якому вона перебуває, з іншого, у багатьох аспектах виявляється значно сильніше, ніж інші демографічні ознаки. Відповідно й реклама, яка враховує сімейний статус, більш ефективна. Наприклад, одяг для дітей однаково необхідний будь-якій матері з немовлям, незалежно від її віку, освіти та соціального стану.

Життєвий цикл сім'ї ще називають послідовністю важливих етапів в житті дорослої людини. Це поняття

включає в себе сімейний стан, вік, наявність і вік дітей. За життєвого циклу людей зазвичай класифікують так:

- самотній парубок (чоловік або жінка), що живе окремо від батьків;
- молода сім'я без дітей;
- молода сім'я з дітьми, молодшому з яких менше 6 років;
- молода сім'я з дітьми, молодшому з яких більше 6 років;
- подружжя (старше 45 років) з дітьми;
- подружжя, діти яких вже залишили рідний будинок;
- самотня літня людина (чоловік або жінка). Відповідно купівельна поведінка на різних етапах життєвого циклу сім'ї визначається її нагальними потребами. Спочатку купуються модні речі, аксесуари для роботи, потім ліки та супутні товари для дітей, нерухомість, меблі, побутова техніка, автомобіль та інше.

Соціальне оточення

Соціальне оточення також є «багатокомпонентним» показником. Воно відображає вплив, який чинять на споживача цілий ряд демографічних характеристик, таких, як джерело і розмір доходів, професія, освіта, соціальне походження та ін. Можна стверджувати, що споживчі та інформаційні переваги, потреба в певних товарах і послугах та кількість коштів, що виділяються на їх придбання, у різних верств різні. Приклад рекламного слогану, розрахованого на тих, для кого важлива статусність: *«Mercedes. Ти не можеш бути другим!»*.

Освіта

Не можна стверджувати, що освіта як фактор для класифікації споживачів чинить істотний вплив на те, що

люди купують, але можна вважати, що вона суттєво змінює спосіб мислення індивіда та його сприйнятливість до рекламної комунікації.

Варто мати на увазі, що освіта як характеристика взаємопов'язана з віком, рівнем доходів і родом занять.

Рід занять

Професія, ремесло безумовно накладають свій відбиток на купівельну поведінку. Людина дотримується звичок свого робочого оточення, прагне наслідувати більш успішних колег і відповідати прийнятим поведінковим нормам. Рід занять часто служить вказівкою на величину доходу людини, її платіжна спроможність.

Рівень доходів

Іншим, можливо, найважливішим для купівельної поведінки критерієм є доходи. Люди, чия платоспроможність вища, обирають дорогі продукти, зокрема медійні, та послуги високої якості. Сім'ї з низькими доходами змушені купувати дешеві товари і користуватися безкоштовними або дешевими джерелами інформації та розваг. Ті, у кого середні доходи, шукають «своє» співвідношення ціни та якості. Звичайно, різні групи мають різні споживчі звички і смаки: вони не просто купують різні продукти, але й оцінюють їх по-різному. Це важливий орієнтир під час вибору рекламоносія й підготовки рекламного повідомлення. Разом з тим маркетологи зазначають, що під час переходу від нижчої до вищої категорії матеріальної забезпеченості звички й уподобання споживачів не змінюються автоматично. У всіх випадках загальна кількість споживачів з визначеним рівнем доходів може слугувати показником місткості ринку конкретного продукту.

Психографічні особливості

Іншим сегментаційним принципом аудиторії є розподіл за психографічними ознакам. Багато особливостей у поведінці людей не можна пояснити демографічними «засобами». Наприклад, любителі року або пісень Скрябіна є і серед молодих, і серед дорослих, в середовищі багатих і бідних; деякі радіостанції слухають і викладачі із певним науковим ступенем та вченим званням, і учні коледжів. Можна з певною часткою впевненості припустити, що люди, які віддають перевагу джинсам у будь-яких ситуаціях: у театрі або в клубі, на дачі або у своєму дорогому офісі, мають деякі спільні риси характеру, незалежно від свого соціально-економічного становища, статі, віку або місця проживання.

Найчастіше подібне сегментування здійснюється за способом життя індивіда — на базі аналізу його інтересів, типу відпочинку й розваг, яким він віддає перевагу. За словами Х. Бойда і С. Леві, «життя кожної людини проходить певним чином, причому таким, якого вона послідовно прагне домогтися, підтримувати і демонструвати, роблячи його зримим і розпізнаваним. Так, якщо спосіб життя послідовний, то бачимо, що люди, які його дотримуються, швидше за все, однаково реагуватимуть на маркетингову комунікацію і будуть прагнути придбати однакові або схожі продукти».

Загалом серед психографічних особливостей виокремлюють: життєвий уклад, риси характеру, життєву позицію, мотиви поведінки й уявлення про самих себе, звички, захоплення, схильності тощо.

Купівельна поведінка

Ця поведінка також може слугувати основою для сегментації аудиторії. Так, споживачів зазвичай класифікують за активністю споживання, за прихильністю (лояльністю) до торгової марки, за ступенем використання товару, за досвідом споживання та іншими ознаками.

Ринок

Дані досліджень ринку допомагають бачити не тільки власну пропозицію, а й безліч чужих. Варто звернути особливу увагу і на загальний ринок товару, і на конкурентний. Це дозволяє оцінити свій стан в конкурентному середовищі. Нерозумно виходити зі своєю пропозицією на ринок, не знаючи його. Слід знати «в обличчя» і своїх покупців, і своїх конкурентів.

Отже, знання чіткого портрету аудиторії рекламованого в копірайтерському тексті об'єкта й профілю споживачів дозволить точніше визначити, по-перше, «місце розташування» групи потенційних покупців в інформаційному просторі, а по-друге, що ними рухає і як розмовляти з ними однією мовою.

3. Визначення стереотипів мислення аудиторії

Щоб рекламні тексти копірайтера були успішними, йому необхідно виявити, які стереотипи (позитивні, негативні, нейтральні) є в потенційних споживачів.

Соціальний стереотип — спрощене уявлення про індивіда, групу, процес чи інший соціальний об'єкт, що володіє високою стійкістю. Соціальний стереотип виражає звичне ставлення до певного об'єкта, що склалося під

впливом життєвих умов, соціального оточення та попереднього досвіду.

Щоб добре розібратися в цій проблемі, необхідно вивчати соціальну психологію. Рекомендовано також познайомитися з соціонікою. Це поняття позначає науку про психологічні типи та їхні взаємини на стику психології, соціології й інформатики. Вона вивчає процес отримання, передавання та перероблення інформації людьми.

Професійний копірайтер повинен добре розбиратися в людях, і без вивчення психології не обійтися. Українська копірайтерка Еліна Слободянюк радить: «Установивши стереотипи цільової аудиторії, подумайте, які з них допоможуть вам продати товар, а які будуть гальмувати його просування. Перші — активно використовуйте, другі ретельно обходьте. Не будуйте ваші рекламні та PR-кампанії врозріз зі стереотипами. Я не втомлююся повторювати своїм учням і колегам: «Не йдіть проти стереотипів». Їй суголосний автор бестселера «Паблік рілейшнз для «чайників» Ерік Явербаум: «Завжди легше «читати проповідь вірянину» — розумніше рекламувати телячу відбивну любителям м'яса, ніж намагатися переконати вегетаріанців в тому, що телятина їм корисна».

Також створюючи рекламні тексти для аудиторії, копірайтер повинен враховувати її *сприйняття дійсності*.

Звертаючись до людей, важливо розуміти, що, з одного боку, всі вони наділені однаковими почуттями і загалом діють приблизно однаково, керуючись схожими поведінковими стереотипами. Але, з іншого, кожна ок-

рема людина найсильніше реагує на одне певне чуттєве подразнення, яке дає їй можливість краще і зрозуміти предмет, і запам'ятати його.

За певними видами сприйняття дійсності людей поділяють на три типи:

- зоровий (візуали),
- слуховий (аудіали),
- тактильний (кінестетики).

Зоровий тип сприймає і організовує свій досвід і мислення в основному за допомогою конкретних образів. Для людей цього типу варто створювати повідомлення, засновані на візуальних елементах. У таких текстах найбільш інформативно описують дійсність ті чи ті лексеми: дієслова (*бачити, виблискувати, блищати* тощо), прикметники (*червоно, прозоро, тьмяно* та ін.), прикметники (*червоний, тонкий, маленький* і под.).

Слуховий тип реципієнтів орієнтований на аудіальне сприйняття, пов'язане з усним мовленням. Для цих людей особливо важливими будуть слова, що позначають звучання та його якість: *тихий, гучний, свист, балаканина, муркотіти, бурмотіти, кричати* і под.

Тактильний тип аудиторії орієнтований на сприйняття за допомогою дотику і відчуття. Такі реципієнти є дуже рухливим й безпосередньо рух для них має велике значення у світосприйнятті. Для таких людей найбільш зрозумілі «відчутні» слова: *гострий, важкий, хапати, мчати, пригорнутися* тощо.

Для кожного з цих трьох типів не складно створити окремий, відповідний текст. Можна спробувати і в одно-

му повідомленні «націлитися» відразу на всі три типи, на зразок: «Подивися ... Почуй ... Доторкнися ...»

Ураховуючи зазначене, можна звертатися до різних людей через різні почуття: через зір, нюх, дотик, смак, слух.

Питання для самоконтролю

1. Що таке цільова аудиторія, і чому важливо її чітко визначити під час створення рекламного послання?
2. Які основні критерії використовуються для ідентифікації цільової аудиторії?
3. Що включає в себе портрет цільової аудиторії?
4. Які демографічні характеристики (вік, стать, рівень доходів тощо) потрібно враховувати під час створення рекламного тексту?
5. Які соціальні характеристики (освіта, професія, сімейний статус тощо) впливають на написання рекламного послання?
6. Що таке стереотипи мислення, і як вони можуть впливати на сприйняття рекламного тексту?

Практичні завдання

1. Відшукайте копірайтерські тексти, у яких чітко простежується урахування певних демографічних та соціальних чинників: *стать, вік, місце проживання, соціальне оточення*.
2. Проаналізуйте й створіть портрет цільової аудиторії власного акаунту в соцмережі. З'ясуйте, які товари чи послуги доречно було б їй прорекламувати в копірайтерських текстах?

3. Підготуйте для аудиторії вашого акаунту інформаційний пост на цікаву тему. Цей пост повинен містити корисні поради та факти.
4. Напишіть коротку особисту історію або історію успіху для соцмереж, яка допоможе залучити аудиторію.

Література до теми

1. Зінссер В. Як писати добре [Текст] : класичний посіб. зі створення нехудожніх текстів / пер. з англ. Д. Кожедуб. Київ : Наш формат, 2022. 296 с.
2. Ільяхов М., Саричева Л. Пиши, скорочуй. Як створити сильний текст. К.: Форс, 2019. 440 с.
3. Пиши стильно : практичні вправи, поради, теорія. Київ: Пабулум, 2017. 240 с.
4. Стельмахова А. Піаритись не можна зупинитися: практичний посібник. Київ: Ліра-Плюс, 2019. 196 с.
5. Трухімович С. В. Реклама. Конспект копірайтера: практичний посібник. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2016. 152 с.

ТЕМА 3.7. Особливості створення копірайтерського тексту

Логіка викладу

1. Фактори, що впливають на написання рекламного тексту. Етапи створення рекламного тексту.
2. Складники і структура текстів, що продають.
3. Формули успішних копірайтерських текстів.
4. Вимоги до обсягу рекламних текстів та їх мовленнєвого оформлення.

1. Фактори, що впливають на написання рекламного тексту. Етапи створення рекламного тексту

Копірайтинг — це мистецтво створення текстів, що продають. Споживачів цікавить оригінальна інформація. Мало хто всоте захоче почути про «високу якість», «швидку доставку», інші розмиті переваги. Клієнту потрібні конкретні цифри, він повинен знати за скільки днів доставлять продукцію, з чого виготовляють товари. Коли споживач цього не бачить, він йде на інший сайт, який викликає більше довіри.

Чим відрізняється хороший текст від поганого? Хороший текст насамперед дає нам те, що ми від нього очікуємо — корисну інформацію, емоційні переживання або те й те разом. Також важлива для читача і форма, у якій текст подається: він повинен бути зручний для сприйняття. Іншими словами, якісний текст відрізняється якісним **смісловим змістом і якісною формою** подання. Відповідно, коли ми говоримо про створення тексту, ми повинні приділяти увагу як наповненню його змістом, так і його оформленню.

Щоб наповнити текст необхідною інформацією, ми повинні знати потреби аудиторії, яка буде його читати, а також ситуацію, у якій буде відбуватися комунікація. Крім того, автору необхідно розуміти, як аудиторія буде «споживати» текст: з чого вона почне читання, як буде вести себе по його ходу, на які слова і яким чином буде реагувати тощо. Тільки в такому разі копірайтер зможе наповнити своє творіння відповідним змістом, підібрати потрібну мову спілкування, вибудувати текст в найбільш придатній для сприйняття формі.

Створення якісного тексту — складний процес. Копірайтери повинні одночасно враховувати безліч різних чинників, що впливають на якість повідомлення. Серед них є такі, які вони не можуть ні змінити, ні ігнорувати — повинні прийняти їх як даність. До таких факторів належить **аудиторія тексту, ринкова ситуація, вимоги замовника**.

Інші фактори, що також впливають на якість тексту, залежать від нас. Так, копірайтер може самостійно визначати структуру тексту, його логіку, добирати певні слова тощо.

Очевидно, що можна розділити всі фактори впливу на якість тексту на дві групи: *неконтрольовані* його творцем і *контрольовані* ним.

Отже, можна стверджувати, що якісний текст — це той, у якому враховані всі фактори, як неконтрольовані, так і контрольовані. Для кожного типу копірайтингу буде свій власний набір факторів. Урахування кожного з них прямо впливає на кінцевий результат.

Варто звернути увагу на те, що іноді контрольовані чинники можуть ставати неконтрольованими. Таке відбувається в тому разі, якщо, наприклад, замовники висувають певні вимоги до копірайтерських текстів (час дії, сюжетна лінія, національність героїв тощо). Може бути й таке, що замовник тексту з якихось причин самостійно, за копірайтера, вирішує, який носій буде використаний, яка ідея буде закладена в текст, які повинні бути використані емоції, герої тощо.

Копірайтер враховує дві групи неконтрольованих чинників: маркетингові (цільову аудиторію, об'єкт тексту, ринок, правове регулювання) і специфічні вимоги до тексту. Після опрацювання вихідних даних (обліку не-

контрольованих факторів), він переходить до наступного етапу — власне створення тексту, під час якого відбувається облік таких контрольованих факторів, як обсяг зібраної інформації щодо неконтрольованих факторів, методи дослідження даних, вербальні фактори, візуальні фактори, редагування, коректура, створення варіантів, тестування.

Для створення рекламних текстів, що продають, передбачено дотримання *певних етапів*. Черговість творчого процесу роботи над текстом можна представити у вигляді таких етапів:

- 1) збирання та аналіз вихідних даних;
- 2) візуалізація тексту;
- 3) створення тексту;
- 4) розроблення варіантів;
- 5) авторське редагування;
- 6) зовнішнє редагування;
- 7) зовнішня коректура.

Процес створення тексту кожен автор здійснює і контролює по-своєму. Хтось використовує паперові картки, хтось комп'ютерні вікна, хтось спеціальні комп'ютерні програми. Наприклад, сценаристи створюють поетапний план (послідовно розказану історію) за допомогою карток (7х9), на яких роблять записи сцен і які розкладають по стопках відповідно до актів. Для письменників існують спеціальні програми, у яких зручно розробляти сюжет, навколишнє оточення, характери героїв тощо.

Насамкінець доцільно процитувати Еріка Явербаума щодо етапів роботи на текстах, які продають. Він радив: «Використовуйте простий механізм, який склада-

ється з трьох етапів. Суть його можна схарактеризувати так: виплеснути, скоротити, відполірувати». Цей механізм якнайкраще відображає етапи роботи копірайтера над текстом.

2. Складники і структура текстів, що продають

Текст, що продає, — це текст, здатний зачепити увагу потенційного покупця і спонукати його на придбання будь-якого товару або послуги. Такий текст не є хаотичним потоком свідомості, він добре продуманий, структурований і має свої складники/атрибути.

Атрибути тексту, що продає

1. Заголовок
2. Преамбула або вступний абзац
3. Переваги та вигоди
4. Заклик до дії

В ідеалі *заголовок* привертає увагу й відображає суть статті в короткій місткій фразі. Як стверджують жартома фахівці, заголовок — це реклама реклами.

Преамбула або вступний абзац повинна спонукати аудиторію прочитати статтю/оголошення повністю. Завдання вступного абзацу позначити проблеми, викладені в основному тексті так, щоб читач відчув для себе користь від прочитання цього тексту.

Переваги і вигоди бажано викласти у вигляді списку, а потім розкрити їх зміст додатково в тексті. Метою переваг є не вихваляння товару, послуги або компанії, а опис тих вигід, які отримає покупець, придбавши товар, і проблем, які за допомогою нього він зможе вирішити.

Спонування до дії має закликати відвідувача зробити щось конкретне: додати товар в корзину, звернутися до відділення банку компанії, перейти за посиланням на сайт або щось інше.

Структура тексту, що продає

Зазвичай існує **дві популярні форми** текстів, що продають. Їх знання допоможе легко й швидко скласти статтю на будь-яку тему. Існує популярна форма тексту, що продає, вона допоможе легко й швидко написати статтю, що продає, на будь-яку тему. В основі цієї моделі тексту фокус уваги перебуває на *проблемах* потенційного клієнта й способах їх вирішення

Немає сенсу вихваляти товари й послуги. Якщо читач не бачить в пропозиції для себе вигоди, то стаття його не зацікавить. Якщо читач упізнає свої проблеми й побачить, що їх можна вирішити, то текст його зацікавить, і він прочитає цей текст.

Проте це ще не все. Недостатньо, щоб читач прочитав статтю, що продає. Потрібно щоб він здійснив конкретну дію: щось придбав, залишив свої контакти чи ін.

Усі ці моменти реалізовані в моделі тексту, що продає, де постійно розкривається проблема потенційних клієнтів, описані можливі наслідки цієї проблеми, запропоновано ефективний спосіб її вирішення та на завершення запропоновано зробити певну дію.

Біль — Більше болю —

Пропозиція —

Вирішення — Заклик до дії

У першому блоці БІЛЬ позначена та чи та проблема, актуальна для потенційних клієнтів. Проблема повин-

на бути адресована конкретній цільовій аудиторії й зачіпати її за живе.

У другому блоці БІЛЬШЕ БОЛЮ описані наслідки цієї проблеми, які можуть дуже ускладнити життя читачеві, у разі, якщо він не здійснить заходів для її вирішення. Тут можна не боятися згущувати барви, гіперболізувати і показати всі ускладнення якомога яскравіше.

У третьому блоці ПРОПОЗИЦІЯ позначена можливість запобігти цим наслідкам і цим суттєво полегшити собі життя.

У четвертому блоці ВИРІШЕННЯ запропоновано вирішення проблеми за допомогою певного товару чи послуги. Наведено вигоду й переваги, які отримає читач скориставшись пропозицією.

У п'ятому блоці ЗАКЛИК ДО ДІЇ розміщено заклик здійснити конкретну дію для вирішення проблеми, зробити замовлення, зателефонувати менеджеру, залишити свої контакти, розрахувати попередню вартість тощо.

Існує й інша форма текстів, що продають. Якщо описувати відразу якості та переваги товарів і послуг, то навряд чи вийде привернути увагу потенційних клієнтів. На ринку маса пропозицій, то чому потрібно витратити час на те, щоб саме про це дізнатися?

Доводиться вдаватися до прийомів, які допомагають заволодіти увагою потенційних замовників.

Практики радять натякати на **пропозицію в заголовку**, але не розкривати повністю її суть. Заголовок з інтригою та недовомовленістю спонукатиме продовжити читання тексту.

Розкривайте суть заголовка в першому абзаці. Ця частина тексту повинна привернути увагу до пропозиції і спонукати дізнатися про неї якомога більше.

І ось коли увагою читача вдалося заволодіти остаточно, саме час розпочати частину тексту, що продає. Не потрібно оспівувати якості товарів та послуг. Потрібно зробити упор на ті вигоди, які отримує клієнт, купуючи це.

На завершення необхідно підштовхнути читача до конкретної дії: записатися на консультацію, додати товар в корзину, залишити свої контакти.

Подібна структура тексту, що продає має назву **AIDA** й має такі складники:

Attention — увага

Interest — інтерес/зацікавлення

Desire — бажання

Action — дія

Увагу привертає цікавий заголовок. Інтерес/зацікавлення викликає ввідний абзац (преамбула). Бажання придбати має викликати та частина тексту, що продає. Вона містить опис переваг товару чи послуги й вигоди, які отримує читач, купуючи їх. Останній розділ закликає здійснити конкретну дію: додати товар в корзину, зателефонувати за номером, звернутися за адресою тощо.

Ту чи ту модель тексту копірайтери обирають залежно від конкретних товарів чи послуг, а також цільової аудиторії. Для лікарських засобів, товарів для дому, ремонтних послуг ідеально підходить перша модель з позначенням проблеми й способів її вирішення. Для продажу розважальних товарів, продуктів підходить друга модель.

Крім цих двох популярних форм рекламних текстів, варто зазначити, що текст, який переконує, складається з двох частин: з мети і аргументів. Оскільки частин дві, то і варіантів побудови тексту теж два. Ми можемо починати з мети, а можемо — з аргументів. У обох варіантів є плюси й мінуси.

Варіант «Спочатку мета, потім аргументи» — найпростіший.

Переконливий рекламний текст можна написати й у іншому напрямі — не з мети, а з аргументів (проблеми чи переваг).

По суті, починаючи з мети, ми говоримо: «Ми прийшли переконувати вас у тому-то або те-то вам продавати». Якщо ж текст починається з аргументів, ми ніби міняємо кут зору. Ми заявляємо: «Наше завдання не в тому, щоб розвести вас на щось, шановний адресат. Ми прийшли запропонувати допомогу у вирішенні актуальної для вас проблеми або в отриманні привабливої можливості. Це ми потрібні вам, а не навпаки!»

Але виникає питання: якщо шляхів кілька, то як вибрати? Коли більше підходить варіант мета — аргументи, а коли аргументи — мета? Щоб це з'ясувати, можна застосувати таке правило. Якщо наш адресат сам шукає те, що ми йому пропонуємо, якщо наша мета збігається з його метою, якщо вона йому цікава, якщо у відповідь він тут же закричить «Так!» (Або принаймні не закричить «Ні!») — варто починати з мети. В інших випадках — коли мета адресату нецікава, коли вона викликає у нього незгоду, відторгнення, протест — краще почати з аргументів.

Варто зазначити, що крім трьох розглянутих основних варіантів (від мети, від проблеми, від переваг), є ще один, свого роду підваріант. У цьому підваріанті ми починаємо не з проблеми / можливості, а із завдання. Наприклад, замовник реклами продає натуральне, без будь-якої шкідливої хімії дитяче харчування і з якоїсь причини не хоче починати писати з мети. Тоді текст можна почати так.

Із проблеми: *Коли малюк хворіє, це справжня біда. Алергії, дисбактеріози, часті застуди — все це не в останню чергу пов'язано з нездоровим харчуванням ...*

Із можливості: *Яке щастя — бачити свого малюка здоровим! Як прекрасно, коли сама природа дає йому сили рости веселим і бадьорим ...*

Із завдання: *Мама — головний дієтолог свого малюка. Як же скласти для крихітки здорове меню?*

Завдання — свого роду перехідна ланка між проблемою / можливістю і метою. Вона виникає перед адресатом на підставі проблеми / можливості, і для її вирішення адресату якраз і потрібно те, що ми йому продаємо. Бажаючи уникнути дитячих хвороб, мама повинна потурбуватися про правильне меню малюка, а для цього їй знадобиться наше дитяче харчування. Коли ж варто починати не з проблеми / можливості, а з завдання? Тоді, коли завдання вже сформульоване. Якщо мами вже стурбовані вибором правильних страв для малюка, немає сенсу заходити здалеку. А ось якщо питання складання меню перед ними поки не поставало і потрібно до нього підвести, як раз знадобляться проблема або можливість.

3. Формули успішних копірайтерських текстів

Окрім наведених способів побудови успішних копірайтерських текстів, напрацьовані також інші моделі (формули) їх структурування.

1. «Вудилище — волосінь — гачок»

Товар (послуга) — це вудилище.

Його продовження — волосінь — це сильні докази.

Гачок має містити «наживку» для читачів.

«Наш сервіс приводить понад 200 клієнтів щодня.

Спробувати можна безкоштовно!»

2. «Три чому»

Чому ви кращі за інших?

Чому вам слід довіряти?

Чому треба діяти просто зараз?

«Успішно створюємо рекламу з 2003 року. Дві тисячі задоволених клієнтів. Зробіть замовлення до 30 січня, і отримаєте знижку 30%»

3. «Місток»

Порівняйте «до» і «після», а місток — це спосіб «перетворення».

«Від низької конверсії 4% до цілих 15% за три тижні. Дізнайтеся як!»

4. Варіація формули «Біль. Більше болю»

До цієї формули додається ще один складник — дискредитація неправильного рішення, запропонованого іншими.

«...є ймовірність необачно втратити бізнес...»

5. Формула ODC

Напевно, це одна з найвідоміших і найпростіших продажних формул в копірайтингу. Модель ODC — це не що інше, як Offer, Deadline і Call to Action.

Offer (пропозиція) — це частина тексту, де робиться принадна пропозиція, від якої важко відмовитися.

Deadline (дедлайн або обмеження) — уточнення часу дії унікальної торгової пропозиції.

Call to Action (заклик до дії) — власне, і є заклик. Купіть — і ви будете щасливі!

Дивно, але ця комерційна формула дозволяє продати все, що завгодно — від жувальної гумки до новомодного телефону. Такі тексти складають велику частину посадкових сторінок сайту — Landing Page, вони ефективні та зрозумілі.

Це універсальна формула тексту, що продає, вона не вимагає пишномовних словесних мережив, які використовують у формулі AIDA. Головне тут — зробити «смачну» торгову пропозицію, обмежити його дедлайном і запропонувати оптимальну дію. Написати такий текст зможе практично кожен копірайтер.

7. Формула **PPPP**

Комерційна формула PPPP також неймовірно проста. Це дієвий метод копірайтингу, що дозволяє створити красиві та емоційні тексти.

Така модель тексту складається з чотирьох сходинок:

Picture (красива картинка) — вступ, що привертає увагу читача. Зрозуміло, це не графічне зображення, а образ, який малюють в уяві читача написані копірайтером слова.

Promise (обіцянка) — своєрідна торгова пропозиція, прийнявши яку, читач стане причетним до того образу, який виник у нього в голові після прочитання першого блоку.

Prove (доказ) — ряд переконань, що підтверджують правильність вибору і його ефективність. Іноді досить лише одного доказу, іноді потрібний цілий букет.

Push (заклик до дії) — аналогічний третьому пункту формули ODC.

Текст, написаний копірайтером по цій формулі, підходить і для створення текстів, що продають, і для презентацій, і для звичайних виступів перед публікою.

8. Формула «Зірка-Ланцюг-Гачок»

Ще одна ефективна формула, що продає. Вона досить проста, проте реалізувати її зможе не кожен копірайтер.

Зірка – яскравий, привабливий вступ, аналогічний початковим пунктам інших копірайтерських формул.

Ланцюг – логічний ланцюг вигод, підкріплених залізобетонними фактами, головне завдання яких — переконати читача в тому, що ваша пропозиція унікальна, по-справжньому вигідна та цікава.

Гачок – останній етап, що багато в чому символізує лови на живця. Він має на увазі створення безпрограшної пропозиції, відмовившись від якої, читач зробить собі тільки гірше.

4. Вимоги до обсягу рекламних текстів та їх мовленнєвого оформлення

Більшість фахівців переконані в тому, що довжина тексту мало впливає на його прочитуваність. У першу чергу важливо, наскільки довжина співвідноситься з кількістю інформації про рекламований об'єкт, а також із формою, у якій її подають (рекламне оголошення, новина, життєвська історія, seo-стаття).

Найбільш довгі тексти, звичайно, належать до літературного копірайтингу (у нашому розумінні літературної творчості). Так, найдовшим вважається роман «Люди доброї волі» французького Луї Анрі Фарігуля (він же Жюль Ромен), який був опублікований на 4 959 сторінках в 27 томах в 1932 – 1946 рр. видавництвом «Пітер Дейвіс» (більше ніж 2 000 000 слів).

Цікавими є дані досліджень Д. Старча про вплив довжини рекламного тексту на його прочитуваність:

— у міру збільшення кількості слів до 50 активне сприйняття рекламного тексту знижується, але при подальшому збільшенні обсягу тексту ослаблення уваги не спостерігається, аудиторія трохи зменшується лише після 75-го слова;

— кількість читачів рубрикованих оголошень обсягом 25 слів, які розуміють, про що йдеться в тексті, зменшується до 12% при збільшенні кількості слів до 125; після подальшого збільшення кількості слів, зменшення аудиторії практично не помітне;

— кількість читачів модульної реклами, які прочитують більше половини оголошень, стрімко зменшується при збільшенні довжини тексту до 101 – 150 слів. Поза інтервалом 50 – 75 слів зменшення кількості читачів, які прочитали більше половини оголошень, відбувається несуттєво. Так, наприклад, для звичайного на одну смугу чотириколірного оголошення обсягом 125 слів кількість читачів, які асоціюють оголошення з компанією або продуктом, буде 40%, а тих, які прочитали більше половини оголошення, буде 8%. Для того ж оголошення обсягом 500 слів таких буде відповідно 35% і 7%.

Можна сказати, що при кожних додаткових 100 слів до 100 перших кількості читачів, котрі помітили оголошення, і кількість розуміють, про що йдеться в тексті, зменшується на 1%. Кількість тих, хто прочитав більше половини зменшується на 0,025%.

Той же Д. Старч зазначав, що довжина тексту — це відносно другорядний фактор, що впливає на ефективність оголошення. Набагато більш дієвим фактором є зміст пропозиції з продажу і те, як ця пропозиція подана (зміст і форма).

Вагомий, важливий зміст, представлений у привабливій формі, буде помічено і прочитано істотною частиною аудиторії незалежно від того, скільки в ньому слів — 120 чи 550.

Очевидно, що опис дорогих промислових товарів або фінансових послуг, складних технологічних процесів, заплутаних життєвих колізій потребує значної кількості слів.

Однією з помилок (поширених і серед «практиків», і серед «теоретиків» реклами, зокрема і серед авторів наукових праць) є те, що рекламний текст обов'язково повинен бути невеликим, коротким, що тільки в такому разі його зможе прочитати достатня кількість потенційних покупців. Відомий рекламник Девід Огілві помічав, що багато його вдалих текстів містили і одну, і дві, і навіть три тисячі слів. Так, в одній рекламі автомобіля «Rolls-Royce» було 607 слів, в іншій 719, у третій 1 400. У текстах, що рекламували «Ogilvy & Mather», Фонд захисту тварин і літак «Cessna», було, відповідно 2 500, 3 223 і 1 100 слів. У рекламному оголошенні Генрі Форда в 1910 році було 12

000 слів. Це оголошення «продало» більше автомобілів, ніж всі раніше опубліковані. З цього приводу можна ще раз згадати приказку продавців: «Чим більше ви говорите, тим більше ви продаєте».

Водночас варто зазначити, що обсяг тексту копірайтера залежить від вимог замовника і від призначення тексту. Саме ці дві умови й визначають обсяг сучасних рекламних текстів. Опис товару в каталозі може бути обсягом від 500 до 1000 символів. Seo-текст або стаття, що продає, матимуть обсяг від 1500 до 2000 знаків. Експертна стаття, що розкриває декілька питань з однієї теми, може становити 4000 знаків.

У технічному завданні обов'язково вказують кількість знаків у ній. На біржах статей зазвичай підраховують обсяг без пробілів. Деякі замовники під час роботи з авторами поза біржами, приймаючи їх тексти, оплачують роботу з пробілами.

Копірайтеру варто завжди уточнювати, як оплачується текст з пробілами чи без них. Для невеликих текстів ця різниця несуттєва. Але для великих статей чи серії текстів різниця в оплаті може бути відчутною.

Водночас копірайтеру потрібно пам'ятати, що маючи можливість написати довгий текст, не варто, однак, впадати в крайність — лити воду, використовувати красиві, але порожні слова, намагатися втиснути в одне повідомлення абсолютно все про товар, послугу, компанію, героїв і їхніх батьків. У тексті повинно бути тільки головне, те, що може зацікавити читача, відповісти на його основні питання. Всі несуттєві деталі слід залишити «за бортом».

Не потрібно витрачати слів марно. І не потрібно економити на словах, які справді передають інформаційне навантаження. І надлишок інформації, і її брак однаково погані.

Для того щоб знизити візуальну «важкість» довгого тексту, можна зробити початковий абзац дуже коротким, що не перевищує півтора десятків слів, і після кожних 5-8 сантиметрів тексту вставляти підзаголовки. Пов'язано це з тим, що, як пише Г. Солганик, «... текст значної протяжності не може бути організований інакше, як через опорні ключові фрази — зазвичай зачини фрагментів. Це обумовлено характером людського сприйняття, пам'яті, мислення та особливостями мови — перш за все її дискретністю. Наша пам'ять не може утримати всю прозаїчну строфу або тим більше фрагмент і тому виділяє головне в тексті — зачин». Психологами доведено: розподіл матеріалу на частини, його смислове групування ... нерозривно пов'язані з виділенням смислових опорних пунктів, що поглиблюють розуміння і полегшують запам'ятовування матеріалу. Форми смислових опорних пунктів — це свого роду «тези», що складаються як короткий вираз основної думки кожного розділу.

Одна з важливих вимог до текстів, які продають, — їх простота.

Перший крок у бік спрощення процесу прочитання й сприйняття рекламного тексту — це використання коротких речень (максимальна довжина – 1,5-2 рядки). Справа в тому, що ознайомлення з довгими реченнями досить важке для очей. Читач може втратити суть, і вий-

де, що повідомлення копірайтера не зробить належного впливу. Тобто всі його зусилля підуть нанівець.

Кожне речення — це нова думка, яка може містити в собі певний ключовий момент. Короткі речення допомагають надати тексту копірайтера хорошу динаміку, що тільки позитивно позначиться на процесі читання. Його аудиторія буде плавно слідувати за ним протягом усього текстового матеріалу. До речі, не потрібно нехтувати використанням дуже коротких речень, наприклад довжиною в 2-3 слова. Потрібно чергувати їх з більш довгими. Загальна динаміка від цього тільки виграє. Згодом автор рекламного тексту зможе довести весь цей процес до автоматизму.

До мовного оформлення текстів копірайтерів теж є певні вимоги. Передовсім такі тексти мають бути грамотними. Свідченням грамотно написаного тексту є відсутність у ньому орфографічних та пунктуаційних помилок (за винятком тих, які використано спеціально з певною стилістичною метою), правильно побудовані речення, хороша стилістика. Тексти копірайтера можуть бути розміщені у відкритому доступі в мережі, їх читає велика кількість людей. Якщо в тексті наявні помилки, то це знижує довіру до сайту, на якому розміщений текст. Тож замовники вимагають, щоб тексти копірайтерів були грамотними.

Ураховуючи особливості розвитку інтернет-простору, можна стверджувати, що на перше місце поступово виходять короткі тексти. Саме вони, на думку провідних копірайтерів і маркетологів світу, здатні за хвили-

ну переконати зятятого песиміста віддати свої гроші за не занадто потрібну річ. Саме вони роблять текст цікавим, не переобтяженим зайвою інформацією, містким і ефективним. І просторові аргументи, які раніше розписували на декілька абзаців, все частіше зводяться до декількох рядків тез.

У будь-якому разі оптимальний розмір тексту визначається, зважаючи на поставлені завдання. І тут треба згадати слова знаменитого копірайтера і піарника Джозефа Шугермана: «Довжина тексту має бути такою, щоб спонукати читача зробити ту дію, яка від нього потрібна».

Питання для самоконтролю

1. Які основні фактори потрібно враховувати під час написання копірайтерського тексту?
2. Які основні складники мають бути у тексті, що продає?
3. Поясніть, у чому полягає суть формули AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) в копірайтингу.
4. Які інші популярні формули копірайтингу ви знаєте? Опишіть їх.
5. Як визначити оптимальний обсяг рекламного тексту?

Практичні завдання

1. Відшукайте зразки копірайтерських текстів, у яких втілені схеми: *Біль-Більше болю- Пропозиція-Вирішення-Заклик до дії*; *AIDA*; *від мети — до аргументів*; *від проблеми/переваги/завдання — до мети*.

2. Із копірайтерських онлайн-текстів доберіть такі різновиди заголовків: *шоковий, нумерологічний, гарантія, питання, «якщо...», головна вигода, згадування цільової аудиторії*.
3. Напишіть власний текст про товар чи послугу обсягом 1500 знаків, обравши схему написання : *Біль-Більше болю-Пропозиція-Вирішення-Заклик до дії* або *AIDA*.
4. Створіть для особистого блогу пост-огляд або рецензію на продукт, послугу чи подію, розкривши як позитивні його характеристики, так і недоліки.

Література до теми

1. Волосожар С. Синтаксичні засоби аргументації в рекламних текстах. Світові стандарти сучасної журналістики [Текст] : зб. наук. пр. / МОН України, ЧНУ ім. Б. Хмельницького та ін. Черкаси : Чабаненко Ю. А., 2010. С. 163 – 166.
2. Зінссер В. Як писати добре [Текст] : класичний посіб. зі створення нехудожніх текстів / пер. з англ. Д. Кожедуб. Київ : Наш формат, 2022. 296 с.
3. Костюченко І. Копірайтинг в алгоритмах. Київ: «Агенція «ІРІО», 2021. 128 с.
4. Партико З. В. Основи редагування [підручник]. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. 332 с.
5. Пиши стильно : практичні вправи, поради, теорія. Київ: Паблум, 2017. 240 с.

ТЕМА 3.8. Цифрові інструменти сучасного копірайтингу

Логіка викладу

1. Цифрові інструменти для збирання, опрацювання та упорядкування інформації.
2. Застосунки на базі «мовної моделі» AI.
3. Цифрові ресурси для редагування текстів і виправлення мовних помилок та аналізу унікальності текстів і виправлення текстових збігів.

1. Цифрові інструменти для збирання, опрацювання та упорядкування інформації

Сучасний копірайтинг становить важливий стратегічний механізм маркетингу й соціальних комунікацій, спрямований на привернення уваги цільової аудиторії до певного об'єкта (особи, бренду, торгової марки, установи та організації тощо) й формування його позитивного сприйняття з боку аудиторії. Він є ефективним засобом її переконання у процесі просування такого об'єкта, підвищення його цінності для неї. У середовищі мінливого бізнесу копірайтинг дає змогу фірмам, установам, організаціям, брендам і торговим маркам швидко адаптуватися до його змін, адекватно реагувати на нові вимоги й тренди.

Щоб успішно виконувати описані вище функції копірайтингу, матеріали в цій галузі мають бути якісними та впливовими. Для цього автори застосовують різні техніки й прийоми створення цікавого та привабливого для аудиторії контенту, наводять переконливі аргументи, продукують емоційно насичені повідомлення. Цифровізація

внесла свої посутні корективи у цей процес. З розвитком мережі Інтернет з'явилося чимало застосунків і програм, які полегшують діяльність копірайтерів та можуть бути ними ефективно використані. Залучення таких інструментів у своїй діяльності дає змогу копірайтерам бути конкурентоспроможними, охопити якомога більшу аудиторію, розширити коло клієнтів та замовників. Зважаючи на це, особливої значущості набуває зіставний аналіз цифрового інструментарію сучасного копірайтера, що й зумовлює потрібність пропонованого дослідження.

Сучасний копірайтерський текст становить особливий інформаційний продукт, спрямований на рекламування /просування певного об'єкта. Здебільшого цей текст призначений для поширення в мережі Інтернет, відповідно він нерозривно пов'язаний з певними алгоритмами пошукових систем, що допомагають аудиторії виявити цей текст та спонукають із ним ознайомитися. Залучення новітніх технологій для продукування й поширення тексту уможливорює використання різних сучасних цифрових інструментів під час створення копірайтерських статей.

Вибір та застосування цих інструментів у процесі написання копірайтерських публікацій зумовлений насамперед їхніми характерними особливостями. Головною з них можна назвати винятковість, причому і змістову, коли певний контент подають унікально, і мовностилістичну, коли для оформлення цих матеріалів використовують оригінальні мовні конструкції, що не дублюють інші тексти й водночас є простими та зрозумілими для читачів. У змістовому аспекті ексклюзивність копірайтер-

ських статей виявляється в тому, що вони є авторськими й ґрунтуються на всебічному аналізі теми, визначеної замовниками публікацій. Зазвичай ці статті містять факти та інші дані, які раніше ніким не були опубліковані, або ж подають відомі факти в новому, оригінальному контексті.

Крім того, зазначені публікації чинять комунікативний вплив на визначену аудиторію і мають чітку цільову спрямованість, зазвичай рекламного характеру, спонукаючи аудиторію зробити бажані/очікувані дії — відкрити певний сайт у пошуковикі, придбати товар чи скористатися послугою тощо. Як зазначає копірайтерка І. Костюченко, мета копірайтера полягає в тому, щоб з його текстом ознайомилися «хто треба» й після цього виконали те, до чого їх спонукає публікація. Тож копірайтерські статті орієнтовані на певні інформаційно-пошукові запити аудиторії, а отже, за змістом й стилістично адаптовані до них. Застосування тих чи тих цифрових інструментів для створення таких статей дає змогу якнайповніше реалізувати зазначені особливості копірайтерських текстів.

Також вибір цифрових інструментів у копірайтингу залежить безпосередньо від конкретного етапу роботи над статтею. Саме завданнями та специфікою реалізації певного етапу визначені необхідність та доцільність цифрових інструментів, що дозволять найкраще його реалізувати. Тож у контексті зіставного аналізу різних цифрових інструментів, ефективних для написання копірайтерських текстів, важливо схарактеризувати етапи роботи над ними.

Традиційно виокремлюють такі етапи створення копірайтерських текстів: підготовка (вивчення специфіки ринку визначення цільової аудиторії, ознайомлення з кон-

тентом конкурентів); збір фактажу і заповнення брифу (технічного завдання); визначення переваг об'єкта просування і формування унікальної торгової пропозиції щодо нього; структурування матеріалу; вибір заголовка публікації й написання вступу до неї та основної частини; створення чернетки публікації; її редагування; опублікування на сайті й подальше тестування та перевірка ефективності.

Схарактеризуємо дієві цифрові інструменти відповідно до кожного етапу роботи копірайтера над публікацією. Під час їх вибору враховано останні цифрові тренди в галузі копірайтингу та поради практиків щодо їх вибору. Загалом, зважаючи на можливості використання тих чи тих цифрових засобів під час її написання, можна виокремити чотири основні стадії продукування такої публікації. Так, на першому етапі створення копірайтерської статті відбувається збір та аналіз необхідної для неї інформації залежно від мети написання — для рекламування/просування особи, товару, бренду, послуги, вебсайту тощо. У процесі опрацювання великої кількості різнопланових джерел інформації відбувається накопичення корисних відомостей, генерування цікавих ідей, думок та переконливих аргументів, які згодом сформують зміст копірайтерської статті. На цьому етапі надзвичайно важливо зафіксувати й упорядкувати зазначену вище інформацію, для чого доцільно застосувати ефективні цифрові інструменти.

Насамперед дієвим буде використання можливостей сучасних смартфонів для написання у них звичайних нотаток, адже вони дають базовий функціонал запису ідей (створення рукописних, текстових чи аудіонотаток), підготовка чек-листів, упорядкування справ тощо. Варто

назвати найпопулярніші інструменти такого ґатунку: нотатки для екосистем IOS на iPhone, iPad; для екосистеми Android, наприклад застосунок «Samsung Notes» для пристроїв фірми «Samsung» та інструмент «Google Keep» для будь-яких смартфонів на цій екосистемі. Кожен із цих застосунків має понад один мільярд встановлень на пристроях, що є суттєвим аргументом щодо їх ефективності.

Для складніших завдань копірайтерам варто послуговуватися «Evernote» (evernote.com) — програмою для створення, редагування та організації нотаток, яку можна використовувати як для індивідуальної, так і для колективної роботи. Це зручний інструмент для спільної роботи з колегами над нотатками та для ведення спільних проєктів. Він допомагає розв'язувати задачі, де потрібно запам'ятовувати великі обсяги інформації, і може замінити паперовий блокнот для зберігання креативних ідей. Крім того, на відміну від традиційного записника, лише в електронному форматі цього застосунку є змога зберігати відео, аудіо та зображення, тож підвантажувати у блокнот можна інформацію в різних форматах. Усі зазначені можливості програми стануть у пригоді копірайтерам під час написання статті.

Якщо зіставити «Evernote» із можливостями документів у Microsoft Word, то ця програма дозволяє систематизувати різні тексти щодо однієї теми так, щоб вони не розгубилися. Натомість у документі Microsoft Word це зробити складно. Evernote дає змогу копірайтеру, створивши блокнот майбутньої публікації, працювати над нею в середині блокнота, збираючи всю інформацію в одному місці. Важливим помічником копірайтера в цьому є розширення застосунку

«Evernote» — «Web Clipper», що дозволяє швидко зберігати знайдені щодо теми публікації матеріали із мережі Інтернет, зокрема будь-які вебсторінки, статті, зображення, виділений у якомусь матеріалі текст, потрібні електронні листи. Проте Evernote, зважаючи на те, що він створений для блокнотних форматів запису, поступається документам у Microsoft Word можливостями роботи з текстом, способами його оброблення. Тож він найдоцільніший для планування та для чернеток копірайтерських статей.

Для упорядкування інформації та ідей щодо публікації копірайтерам корисні будуть Mind Maps, тобто інтелектуальні, чи ментальні, карти. Вони становлять цифрові інструменти майндмепінгу, що допомагають копірайтерам упорядкувати свої думки, сортувати й класифікувати інформацію, належно її структурувати, скласти план майбутньої публікації. Одним із таких застосунків, ефективних у діяльності копірайтерів, є «MindMeister» (mindmeister.com), який дозволяє швидко створювати ментальні карти за допомогою вбудованих шаблонів і ділитися ними з іншими користувачами. У безплатному базовому пакеті доступні три карти та широкий спектр функцій, як-от: різні стилі та кольори блоків, можливість змінювати кольори тексту і його форматування. Меню праворуч містить можливості для зміни режиму оформлення, що забезпечує зручність, компактність і простоту у використанні. Створення карт дуже просте: достатньо копірайтеру виділити блок, з якого повинні виходити зв'язки (інформація, думки, пов'язані зі змістовим блоком статті), і натиснути на кнопку «плюс». Також можна легко розфарбувати блоки й додати іконки або смайлики.

Подібним за своїм функціоналом є застосунок «MindMup» (mindmup.com). Це найкращий інструмент для початківців, які не мали досвіду побудови ментальних карт під час написання копірайтерської публікації, оскільки в ньому відсутній ланцюжок складних дій. Вставлення картинки або редагування тексту можливі за два кліки, а створення нових ментальних блоків або їх видалення — за один. При цьому ментальна карта естетична на вигляд, логічна й легка для розуміння. Її можна персоналізувати, додавши фотографії. Під час додавання зображень копірайтер може легко змінити їх розмір, розташувати під текстом або збоку.

Заслужує на увагу також ресурс «XMind» (xmind.app). У безплатній його версії копірайтерам доступні всі види діаграм і синхронізація з хмарними сервісами, а також багато різноманітних шаблонів: конспектування, мозковий штурм, побудова логічних зв'язків, створення презентації, написання робочого звіту, планування, управління проектами тощо. З останніх нововведень описаного застосунку варто назвати інтегрування з AI, що значно поліпшує якість сервісу.

Усі схарактеризовані вище застосунки мають версії для комп'ютерів, для Android чи IOS. Це дає змогу копірайтерам якнайповніше їх використовувати й синхронізувати роботу з ними на різних пристроях.

2. Застосунки на базі «мовної моделі» AI

Другий етап діяльності копірайтера під час створення публікації, на якому можна активно та ефективно використовувати цифрові інструменти, є різновекторна робо-

та із контентом, що охоплює генерування ідей для його продукування, продукування контенту, його рерайтинг, різні трансформації контенту та адаптування до різних платформ і запитів аудиторії. На цьому етапі, безперечно, найдієвішим цифровим інструментом для копірайтера є AI. Зокрема, дані останніх досліджень свідчать, що 81% опитаних маркетологів, які пов'язані з копірайтингом і використовують генеративний штучний інтелект у роботі з текстами й зображеннями, стверджують, що він ефективно допомагає їм у виконанні їхньої роботи. Вони констатують, що застосування в професійній діяльності AI дає змогу працювати над контентом більш ефективно і покращити його якість, збільшити його обсяги й зробити більш персоналізованим. Також опитані маркетологи зазначають, що використання генеративного штучного інтелекту допомагає зробити контент дієвішим і більш впливовим на аудиторію.

Водночас зазначимо, що останнім часом довкола використання цього цифрового інструмента точаться певні суперечки, пов'язані з етичністю застосування штучного інтелекту й дотримання авторського права в тих галузях, де мають функціонувати оригінальні авторські тексти. Однак практики дійшли висновку, що в контексті створення якісного оригінального тексту, можливості AI поступаються креативним можливостям мозку людини. Цей інструмент більш доцільний для генерування й оброблення значних обсягів інформації, потрібної для копірайтерів, і яку потім вони зможуть використати в оригінальних текстах. У цьому аспекті, на нашу думку, використання AI не порушує етичних норм діяльності копірайтерів.

З позиції створення тексту AI не може конкурувати з оригінальним авторським мисленням, не спроможний згенерувати креативні ідеї, які здатен згенерувати людський мозок, тож він не замінить людину. Водночас AI може допомогти в обробленні створеного копірайтером тексту, у зміні форматів текстових повідомлень, в їх адаптації до різних платформ. Зважаючи на це, для копірайтингу доцільно використовувати генеративний штучний інтелект у процесі мозкового штурму в пошуку нових ідей та підходів подання відомостей, перепрофілювання та адаптування створеного раніше контенту для нової аудиторії, формату чи каналу комунікації. Також використання генеративного штучного інтелекту ефективно для складання плану публікації, створення її копії, для створення зображень чи базових відео. Безпосередньо в роботі з контентом копірайтери можуть використовувати AI, щоб зробити публікації в соціальних мережах, у блогах, зробити зображення, описи продуктів, щоб написати електронні листи. Відповідно до зазначеного AI фактично є хорошим технічним помічником копірайтера у роботі з контентом, який, однак, не може замінити копірайтера під час продукування оригінального авторського тексту.

Окремо варто зупинитися на різновидах AI, які копірайтери можуть використовувати у роботі з контентом. Нині існує велика кількість інструментів зі схожим функціоналом для створення та редагування контенту. Відмінності можуть бути в мові генерування (не в усіх доступна українська), у наявності безплатних версій чи в наборі допоміжних особливостей. У межах нашого дослідження вважаємо за доцільне схарактеризувати найбільш популярні сервіси.

Так, більшості користувачів у галузі копірайтингу вже знайомі мовні моделі «ChatGPT» від OpenAi (2022 p.), «Bard» від Google (2023 p.) чи оновлений інструмент «Bing» від Microsoft (2023 p.), що тепер є складником «Microsoft Copilot». Зазначені інструменти на базовому рівні допоможуть генерувати та пропонувати нові ідеї для текстового контенту (дописи, заголовки, слогани, e-mail, картки продуктів тощо), для сценаріїв, відеороликів і надихати копірайтерів на створення дописів, блогів та іншого контенту, а також виконувати редагування тексту, виявляти помилки, покращувати граматику, пунктуацію й стиль.

Надзвичайно дієвим ресурсом для потреб копірайтингу є «Jasper» (jasper.ai), який самі розробники називають «другим пілотом» штучного інтелекту, ефективним, зокрема, у маркетинговій командній роботі. Ресурс був заснований у 2020 році й спочатку мав назву «Conversion.ai», потім «Jarvis.ai». Завдяки застосуванню штучного інтелекту за допомогою Jarvis створено низку успішних вебпроектів. У 2022 році сервіс змінив назву на «Jasper» та отримав багатомільйонні інвестиції. Фактично зараз це один із лідерів у сфері генерування контенту.

Механізм штучного інтелекту від Jasper поєднує кілька великих мовних моделей, також до нього можна додавати власну маркетингову модель, відтак отримувати результати найвищої якості. Зазначеному інструменту притаманна універсальність, серед його переваг для копірайтингу — понад 50 шаблонів для генерування текстів (наприклад, AIDA Framework, структура «Проблема — Агітація — Рішення» (PAS), підготовка резюме тексту, структурування публікацій в блозі чи на сайті. Jasper допомагає розшири-

ти речення, створити заголовки, написати основний текст для рекламних оголошень у фейсбуці чи інстаграмі, спродувати висококонверсійні заголовки для Google Ads, SEO-заголовки та метаописи для позиціювання в Google, він ефективний під час генерування маркерів та опису товарів для Amazon. Зазначений ресурс успішно використовують під час створення заголовків, генерування ідей та продукування сценаріїв для відео, які зацікавлять глядачів і матимуть високий рейтинг на YouTube та багатьох інших інформаційних потреб. Попри широкі можливості із залучення Jasper у роботі копірайтерів, їм слід враховувати, що доступна лише платна версія ресурсу.

Подібно до ресурсу «Jasper» великий спектр можливостей надає «Writesonic» (writesonic.com). Насамперед він корисний для тих, кому необхідно швидко й легко створювати якісний контент, відповідний до вимог SEO. Тож цей цифровий помічник копірайтери можуть успішно використовувати, створюючи за його допомогою контент для різних платформ, зокрема для фейсбуку й інстаграму, а також для Google і Shopify. До вагомих його переваг належить доступність, адже ресурс можна використовувати безплатно.

Зазначений вище ресурс пропонує цілу лінію інструментів для копірайтерів. Перерахуємо лише ті, які найбільше стосуються їхньої текстової діяльності. У своїй роботі вони можуть застосовувати інструмент «AI Article Writer» для написання гіперперсоналізованих статей у Tone of Voice (TOV), тобто стилі комунікації, основному тоні «звучання» бренду. Якщо копірайтерам необхідно перефразувати речення, зробити рерайтинг абзаців, есе,

більш розлогих публікацій, досягнувши при цьому стовідсоткової унікальності тексту, який не міститиме плагіату, доцільно використати застосунок «Paraphrasing Tool». Він якнайкраще підходить в тому разі, коли потрібно, заощадивши час та зусилля, згенерувати якісний, унікальний та цікавий контент на базі наявних публікацій з якоїсь теми. Безпосередньо короткі за обсягом речення розширити допоможе інший інструмент ресурсу «Writesonic» — «Text Expander», що є AI-розширювачем тексту.

Для створення коротких та унікальних резюме з тексту публікації копірайтери можуть використати інструмент «Text Summarizer», при цьому оригінальність основної публікації не буде порушено, й короткий виклад у резюме цілком відповідатиме її основному змісту. За потреби створення публікації не на основі рерайтингу, а у форматі оригінальної захопливої історії копірайтери можуть ефективно використати такий інструмент ресурсу «Writesonic», як «Story Generator». Для цього в ресурс необхідно ввести вихідні дані, зокрема вказавши жанр, персонажів, деталі, пов'язані з ними, ключові слова, і він згенерує унікальну переконливу історію. Як зазначено в анонсі до цього інструменту, такі історії можна створювати 25 мовами.

На особливу увагу копірайтерів заслуговує ресурс «Copysmith» (copysmith.ai). Для копірайтерів його розробники пропонують три інструменти. Зокрема, для найшвидшого та найпростішого способу генерування SEO-контенту, який матиме найвищі рейтинги в Google, ефективним буде застосунок «Fraser.io». Як і «Jasper», він має для копірайтерів тільки платні версії.

Іншим корисним застосунком ресурсу «Copysmith» є інструмент «Rytr.me». Це AI-помічник та розширення для браузера «Chrome», яким послуговуються понад 7 млн копірайтерів, маркетологів та підприємців зі всього світу. Існує безплатна версія зазначеного інструмента для генерування 10 тисяч знаків на місяць, а також підтримка української мови.

Третій застосунок ресурсу «Copysmith» має назву «Describely.ai». За його допомогою можна легко та в значному обсязі генерувати описи продуктів, маркери, заголовки й теги, планувати ключові слова для нових публікацій. Цей цифровий інструмент має тільки платні версії.

Корисною для копірайтерів буде також платформа «Copy.ai». На цій платформі є безплатні генератори текстів на основі штучного інтелекту. Окрім звичних функцій, рерайтингу текстів, SEO, пропонує ідеї для написання e-mail, слоганів, назв компаній, біографій в соцмережах, генератор хештегів, продажів, абрєвіатур тощо.

Завершуючи короткий огляд інструментів AI для роботи копірайтерів із контентом, варто зазначити, що всі вони за основу мають так звану «мовну модель» штучного інтелекту. Частина з них використовує нові версії однієї з перших відомих мовних моделей «ChatGPT». Переважно функціонал описаних інструментів схожий (особливо в безплатних версіях), але кожен інструмент пропонує якісь свої унікальні можливості. Наприклад, ресурс «Copysmith» уможливорює інтеграцію з системами управління контентом в e-commerce (Shopify, WooCommerce).

3. Цифрові ресурси для редагування текстів і виправлення мовних помилок та аналізу унікальності текстів і виправлення текстових збігів

Після написання тексту майбутньої публікації третім важливим кроком у роботі над нею з боку копірайтерів є її редагування й приведення у відповідність до чинних мовних норм — орфографічних, лексичних, стилістичних та пунктуаційних. Допомогти їм у цьому теж може ряд цифрових ресурсів. Схарактеризуємо ті з них, що засвідчили свою ефективність під час такої роботи з текстами. З-поміж них насамперед потрібно назвати вбудовані редактори в системах у «Microsoft Word», «Libre Office Writer» чи «Open Office Writer». Крім цих редакторів, копірайтерам можна застосовувати спеціальні плагіни-розширення для браузерів, щоб працювати з текстом в онлайні. Серед найбільш популярних можна виокремити «Language Tool» (languagetool.org). Цей плагін надає рекомендації з правопису українською мовою (крім неї, ще 30 іншими мовами) відповідно до норм чинного правопису, чітко розпізнаючи та розмежовуючи помилки в орфографії, пунктуації, граматиці чи стилістиці. Базова версія безплатна, є також версія «Pro» з додатковими можливостями (наприклад, у ній доступна необмежена кількість перепарафразів речень за допомогою AI).

Також популярним у копірайтерів є плагін «Online Corrector» (onlinecorrector.com.ua), який виявляє та коригує помилки в текстах українською мовою. Цей інструмент виділяє в тексті потенційні помилки кольором і спрямовує на однойменний вебсайт, надає пояснення,

підтверджуючи їх правилами правопису. Сервіс пропонує правильні варіанти слововживання, стилістичного оформлення мовних конструкцій, граматики та пунктуації української мови. Застосунок має безплатну та покращену платну версію. У платній версії є змога швидкого отримання онлайн-консультації щодо правильного варіанту написання мовних одиниць

На завершальному етапі роботи з текстом копірайтери повинні перевірити його на унікальність, адже саме такі тексти відповідають етично правовим стандартам і мають цінність для замовників. Реалізувати цей етап копірайтери можуть за допомогою цифрових інструментів, що дають змогу перевірити тексти на оригінальність та наявність у них збігів і цитувань.

Варто зазначити, що унікальність тексту є визначальною ознакою під час створення матеріалів для інтернету, адже, наприклад, Google понижує рейтинг сайтів, де є продубльований контент. Перевірка тексту на можливий плагіат корисна у двох випадках. По-перше, якщо під час написання публікації для натхнення використовували різні джерела і, можливо, робили рерайтинг окремих із них. У такому разі потрібно переконатися, що в матеріалі немає фрагментів, які можуть бути визнані плагіатом. По-друге, якщо необхідно перевірити, чи копіювали авторський текст копірайтера конкуренти або хтось інший використав цілі фрази з авторського тексту, скопіювавши їх з уривками інших публікацій.

Безплатним ефективним онлайн-інструментом, який пропонує перевірку текстів й не потребує попередньої реєстрації, є «EduBirdie» (edubirdie.com). За його допомогою

можна завантажувати файли чи працювати безпосередньо на платформі. Застосунок зіставляє завантажену публікацію з усіма доступними вебджерелами й текстами, розміщеними в інтернеті, потім він видає звіт про оригінальність тексту й список джерел, з якими зафіксовані текстові збіги, виділяючи ці збіги в тексті публікації.

Для виявлення плагіату та видалення його з тексту можна використовувати мультимовний інструмент «Plag.com.ua.» Попри те, що його розробники роблять акцент на перевірці насамперед академічного письма, наукових робіт студентів та викладачів, цей ресурс буде корисним і для копірайтерів, оскільки використовує AI, який залучає до аналізу відкриту базу даних з будь-яких документів, що перебувають у загальному доступі, а також наукометричну базу даних із понад 80 млн статей.

Варто зауважити, що під час стандартної безплатної перевірки текст, який перевіряють, потрапляє до загальної черги, тож копірайтерам доведеться почекати певний час, поки відбудеться перевірка. Усі текстові подібності сервіс зазначає у підсумковому звіті про перевірку.

Крім зазначених двох інструментів, для перевірки на плагіат копірайтери можуть також використати Plagiarism Detector. Він слугує для зіставлення документів, що перевіряють, із базами даних популярних пошукових систем і допомагає виявити збіги з ними. Ресурс легкий у користуванні: достатньо скопійований текст вставити у вікно сканування, після чого користувачеві надходить звіт із вказівкою на відсоток збігів з іншими джерелами, виділені місця збігів, посилання на першоджерела. За потреби сервіс може перевіряти граматику та синтаксис.

Отже, на підставі аналізу цифрових інструментів, які нині активно використовують копірайтери, працюючи з текстом, їх можна згрупувати за чотирма етапами роботи над ним. Так, до першої групи зараховано застосунки, що допомагають зібрати, опрацювати та упорядкувати інформацію. Другу групу становлять цифрові інструменти на базі «мовної моделі» AI, за допомогою яких можна генерувати ідеї для контенту, робити його рерайтинг, створювати зображальний і текстовий контент, змінювати його, підлаштовуючи під особливості певних платформ, зокрема для фейсбуку та інстаграму. Третю групу сформували цифрові ресурси для редагування текстів і виправлення мовних помилок. До четвертої групи належать застосунки, які перевіряють тексти на унікальність і допомагають виявити небажані текстові збіги. Увесь проаналізований арсенал цифрових інструментів значно пришвидшує, полегшує та покращує роботу копірайтерів над текстом, тож його доцільно використовувати в їхній професійній діяльності.

Питання для самоконтролю

1. Які цифрові інструменти використовують для збирання інформації під час створення копірайтерських текстів?
2. Як правильно використовувати інструменти для систематизації та опрацювання великих обсягів інформації?
3. Як мовні моделі штучного інтелекту (AI) можуть допомогти копірайтерам у створенні текстів?
4. Які переваги та обмеження має використання AI-застосунків у копірайтингу?

5. Які інструменти можна використати для перевірки граматики, орфографії та стилістики тексту? Як вони працюють?
6. Як визначити унікальність тексту за допомогою цифрових ресурсів? Які програми є найпопулярнішими для цього завдання?

Практичні завдання

1. Створіть розгорнуту інфографіку про цифрові інструменти сучасного копірайтингу.
2. Ознайомтеся детально із можливостями одного цифрового застосунку у копірайтингу (за вибором). Розкрийте його потенціал у мультимедійній презентації.
3. Використовуючи інструменти для збирання інформації (наприклад, Evernote), створіть базу даних джерел для рекламної кампанії певного продукту. Упорядкуйте матеріали за темами, додайте нотатки та коментарі.
4. Використовуючи мовну модель штучного інтелекту (наприклад, GPT або інші інструменти AI для написання текстів), створіть чернетку рекламного тексту для заданого продукту. Проаналізуйте отриманий текст: що вдалося AI зробити добре, а що потрібно доопрацювати копірайтеру самостійно.
5. Візьміть готовий текст (наприклад, частину рекламного оголошення або статті) та перевірте його за допомогою таких інструментів, як Grammarly або LanguageTool, на наявність граматичних, орфографічних і стилістичних помилок. Додатково перевірте текст на унікальність за допомогою відповідного сервісу.

Література до теми

1. 14 інструментів для копірайтера. URL: <https://dalistrategies.com/ua/14-instrumentiv-dlya-kopirajtera/>.
2. Блинова Н. М. Нове в копірайтерській галузі: актуальні сервіси перевірки якості текстового контенту для вебсередовища. The 15 th International scientific and practical conference «Modern scientific research: achievements, innovations and development prospects» (August 14 – 16, 2022) MDPC Publishing, Berlin, Germany. 2022. p. 262 – 271. URL: <https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2022/08/MODERN-SCIENTIFIC-RESEARCH-ACHIEVEMENTS-INNOVATIONS...> – 14 – 16.08.22.pdf.
3. Власова Х. Сервіси, книги та фішки для копірайтингу. URL: <https://brander.ua/blog/servisi-knigi-tafishki-dlya-kopiraytingu>.
4. Пиши стильно : практичні вправи, поради, теорія. Київ: Паблум, 2017. 240 с.
5. Тимошик М. С. Як редагувати книжкові та газетно-журнальні видання [Текст] : практ. посіб. Київ: Наша культура і наука, 2012. 384 с.
6. Цапок О. М., Коваль С. В. Особливості використання цифрових інструментів у сучасному копірайтингу. Вчені записки ТНУ. Серія: Філологія. Журналістика. Том 35 (74) № 1. С. 253 – 261.

ЛІТЕРАТУРА

1. 14 інструментів для копірайтера. URL: <https://dalistrategies.com/ua/14-instrumentiv-dlya-kopirajtera/>
2. SCAMPER: Техніка творчого мислення для генерування ідей. URL: <https://lifenavigator.blog/scamper-tehnika-tvorchogo-myslennya-dlya-generuvannya-idej/>
3. Багрій К. Л. «Мозковий штурм» як засіб активізації навчання у вищій школі. *Інноваційні методи навчання*. 2018, том I-II (69 – 70). С. 159 – 163. URL: [file:///d:/Downloads/Vchtei 2018 1–2 24.pdf](file:///d:/Downloads/Vchtei%2018%201-2%2024.pdf)
4. Башкір. О. І. Активні й інтерактивні методи навчання у вищій школі. *Збірник наукових праць «Педагогіка та психологія»*. Харків, 2018. Вип. 60. С. 33 – 44. URL: <http://journals.hnpu.edu.ua/index.php/pedagogy/article/view/1656>
5. Бельська Г. В. Інтерактивні методи навчання як засіб розвитку критичного мислення студентів. Актуальні проблеми психології: Збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України, 2020, № 16. С. 33 – 46. URL: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/32666/>
6. Бистрякова В. Н., Осадча А. М., Гула Є. П. Культурно-мистецький вимір епохи метамодернізму. *Актуальні наукові проблеми. Розгляд, рішення, практика*. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції. Ч. 1. Одеса, 2017. С. 42 – 47. URL: https://novaosvita.com/wp-content/uploads/2017/06/ScPr-Odesa-May2017_P1.pdf#page=44
7. Білоконенко Л. Основи рекламознавства. Практикум. Кривий Ріг, 2020. 112 с. URL: <http://surl.li/uafmhy>
8. Блинова Н. М. Копірайтинг як текстотвірна галузь: його специфіка в Україні. The 9th International conference — Science and society (February 1, 2019) Accent Graphics Communications & Publishing, Hamilton, Canada. 2019. Р. 343 – 352. URL: <http://www.tsatu.edu.ua/shn/wp-content/uploads/sites/59/formuvannja-movlennevoi-kul-tury-majbutnih-fahivciv-zimonova-o.v..pdf>

9. Блинова Н. М. Нове в копірайтерській галузі: актуальні сервіси перевірки якості текстового контенту для вебсередовища. The 15 th International scientific and practical conference «Modern scientific research: achievements, innovations and development prospects» (August 14 – 16, 2022) MDPC Publishing, Berlin, Germany. 2022. Р. 262 – 271. URL: <https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2022/08/MODERN-SCIENTIFIC-RESEARCH-ACHIEVEMENTS-INNOVATIONS...-14-16.08.22.pdf>.
10. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі: навч. посіб. Для студ. вищ. навч. закладів. Харків: «Форт», 2011. 224 с.
11. Булах Т. Теоретичне осмислення феномену реклами як засобу соціальних комунікацій. *Вісник Книжкової палати*. 2016. № 5. С. 41 – 44. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2016_5_13
12. Варенко В. Інформаційно-аналітична діяльність: навч. посіб. Київ: Університет «Україна», 2013. 416 с.
13. Види реклами. *MRGroup company*. 2016. URL: <https://www.mrgroup.com.ua/%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B8-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B8/>
14. Вікарчук О. І., Калініченко О. О., Ніколенко С. М., Пойта І. О. Рекламний креатив. Навчальний посібник. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/33137/1/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2.pdf>
15. Владимирська Г. О., Владимирський П. О. Реклама: навч. посіб. Київ, 2006. 334 с. URL: <https://studfile.net/preview/1099543/>
16. Власова Х. Сервіси, книги та фішки для копірайтингу. URL: <https://brander.ua/blog/servisi-knigi-tafishki-dlya-kopiraytingu>.
17. Волосожар С. Синтаксичні засоби аргументації в рекламних текстах. Світові стандарти сучасної журналістики: зб. наук. пр. / МОН України, ЧНУ ім. Б. Хмельницького та ін. Черкаси : Чабаненко Ю. А., 2010. С. 163 – 166.
18. Губернатор О. Метамодернізм як нова парадигма сучасних культурних практик. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2023. № 1. С. 109 – 114. URL: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=1147907>

19. Даниленко С. Пресслужба: основи організації та діяльності: навч. посіб. Київ: Інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2006. 126 с.
20. Джефкінс Ф. Рекламa: практ. посіб. Київ, 2001. 456 с. URL: <https://westudents.com.ua/knigi/290-reklama-djefkns-f.html>
21. Журналістика в піарі та піар у журналістиці / упоряд.: В. Ф. Іванов, О. С. Дудко. Київ: Грамота, 2010. 288 с.
22. Закон України «Про авторське право та суміжні права». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text>.
23. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
24. Закон України «Про захист інформації в автоматизованих системах». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80/94-%D0%B2%D1%80#Text>
25. Закон України «Про інформацію». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>
26. Закон України «Про медіа». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20/conv#n518>.
27. Закон України «Про рекламу». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
28. Заря С. В. Рекламні відеоролики як вид аудіовізуальної продукції. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2016. № 2. С. 94 – 98. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdakkm_2016_2_23
29. Звегинцова М. Копірайтинг та особливості його викладання майбутнім фахівцям у галузі соціальних комунікацій. *Вісник Книжкової палати* 2019 р. № 10. С. 20 – 24.
30. Зінссер В. Як писати добре: класичний посіб. зі створення нехудожніх текстів / пер. з англ. Д. Кожедуб. Київ : Наш формат, 2022. 296 с.
31. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю. навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с. URL: <http://surl.li/kywisr>
32. Іванина Р, Клімак Ю. Таргетована реклама в соцмережах: види, формати та особливості. *Elit Blog*. 2022. URL: <https://elitweb.ua/ua/blog/targetirovannaya-reklama>.

33. Ілляхов М., Саричева Л. Пиши, скорочуй. Як створити сильний текст. Київ: Форс, 2019. 440 с.
34. Інформаційна робота та співпраця зі ЗМІ: метод. поради / уклад. В. Копиш. URL: [http://www.tsarichrn.dp.gov.ua/OBLADM/tsarich_rda.nsf/2e8f79a579e9ccd3c22573fe003fcaf0/093d11900fd8051ac22580a500341506/\\$FILE/inform_robota.pdf](http://www.tsarichrn.dp.gov.ua/OBLADM/tsarich_rda.nsf/2e8f79a579e9ccd3c22573fe003fcaf0/093d11900fd8051ac22580a500341506/$FILE/inform_robota.pdf).
35. Калінін О. Потік клієнтів з FACEBOOK та INSTAGRAM. Як заробляти за допомогою соціальних мереж. Херсон: Олді-Плюс, 2019. 190 с.
36. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Київ: BookChef, 2022. 432 с.
37. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг. Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2019. 352 с.
38. Квіт С. Масові комунікації: підруч. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.
39. Кеннеді Д. Безжальний менеджмент. Управління людьми та прибутком. Харків: Фабула, 2019. 304 с.
40. Кіца М. Тенденції інтернет-реклами в ЗМІ України та зарубіжних країн: порівняльний аспект. *Теле- та радіожурналістика*. 2016. Вип. 15. С. 178 – 183. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2016_15_26
41. Коваленко О. В., Кутліна І. Ю., Потабенко М. В. Реклама. Навчальний посібник. Київ: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2010. 96 с. URL: <https://maup.com.ua/ua/navchannya-u-maup/library/pidruchniki/marketing1/reklama-2.html>
42. Кодекс етики українського журналіста. URL: <http://nmpu.org.ua/kodeks/>
43. Козинець І. І. Мозковий штурм як одна з форм колективного обговорення проблем. *Педагогічні науки*. Бердянський державний педагогічний університет. URL: file:///d:/Downloads/nzbdpufn_2015_1_18.pdf
44. Коль А. Експрес-курс: Робота з мас-медіа / за загаль. ред В. Іванова. Київ: Академія Української Преси, ЦВП, 2005. 69 с.
45. Коноваленко В. Реклама і зв'язки з громадськістю: підручник. 2013. 383 с. URL: https://stud.com.ua/18309/marketing/reklama_i_zvyazki_z_gromadskisty

46. Королько В., Некрасова О. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підруч. для студентів вищих навчальних закладів. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
47. Костюченко І. Копірайтинг в алгоритмах. «Агенція «ІРІО», 2021. 128 с.
48. Кузнецова О. Засоби масової комунікації: посіб. 2-ге вид., перероб. й доповн. Львів: ПАІС, 2005. 200 с.
49. Куліш А. Практика PR по-українському. Щоденні поради PR-початківцям. Київ: ТОВ «АДЕФ-Україна», 2005. 336 с.
50. Купрієнко А. А. Алгоритм створення креативу у відеореklamі. Економіка та суспільство. 2022, № 45. URL: <file:///d:/Downloads/2430-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-2344-1-10-20230608.pdf>
51. Куруч В., Яковец А. Шпаргалка для PR-менеджера. Київ: ТОВ «Бизнесполиграф», 2012. 226 с.
52. Маєвський О. До проблеми правового регулювання прихованої реклами в мас-медіа України та закордоном. URL: <http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/publications/visnyk26>
53. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с. URL: <https://buklib.net/books/21958/>
54. Мойсєєв В. Паблік рилейшнз: навч. посіб. Київ: Академвидав, 2007. 224 с.
55. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій. К.: МАУП, 2002. 240 с. URL: https://maup.com.ua/ua/navchannya-u-maup/library/pidruchniki/marketing1/reklama_i_reklamna_diyalnist-2.html
56. Огар Е. Креатив у рекламі: професійна діяльність і навчальна спеціалізація. *Наукові записки Української академії друкарства*. 2008, № 1(13). С. 30 – 33. URL: file:///d:/Downloads/Nz_2008_1_5.pdf
57. Олтаржевський Д. Корпоративні медіа: теорія і практика: навч. посіб. Київ: КНУ, 2012. 60 с.

58. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції.
URL: <https://vrk.org.ua>
59. Оцінка ефективності PR-діяльності: антологія. Київ: Центр вільної преси, 2007. 234 с.
60. Павленко В. В. Метод Едварда де Боно «Шість капелюхів мислення» як засіб розвитку креативного мислення у школярів. *Сучасні тенденції і пріоритети компетентнісного підходу в підготовці майбутніх фахівців дошкільної та початкової освіти*: збірник науково-методичних праць / за заг. редакцією В. Є. Литнєва, Н. Є. Колесник, Т. В. Завязун. Житомир: «Полісся», 2016 с. У 3-х ч. Ч.1. С. 73 – 78. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/20852/1/1..PDF>
61. Падалка С. В очікуванні копірайтера. Київ: Pabulum, 2017. 160 с.
62. Пазуха М., Ігнатів М. Реклама у підприємницькій діяльності: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 176 с.
63. Партико З. В. Основи редагування: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. 332 с.
64. Пахаренко В. І. Метамоделізм як мистецький напрям. *Українська мова та література*, 2021. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/728820/1/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%B0%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%BD%D1%96%D0%B7%D0%BC.pdf>
65. Пиши стильно: практичні вправи, поради, теорія. Київ: Пабулум, 2017. 240 с.
66. Пізнюк Л. Паблік рилейшнз: навч. посіб. для дистанційного навчання / за наук. ред. С. Квіта. Київ: Ун-т “Україна”, 2005. 239 с.
67. Пономаренко Є. Методика створення ефективного інтерфесу Web-сайту поліграфічного підприємства // *Наукові записки Української академії друкарства*. 2011. № 4. С. 253 – 261.
68. Попова Н. В. Основи реклами. Харків: Видавництво «ВДЕ-ЛЕ», 2016. 145 с. URL: <https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova> – [5/publication/326466060_Popova_NV_Osnovi_reklami/links/5b4f69cda6fdcc8dae2b3470/Popova-NV-Osnovi-reklami.pdf](https://www.researchgate.net/publication/326466060_Popova_NV_Osnovi_reklami/links/5b4f69cda6fdcc8dae2b3470/Popova-NV-Osnovi-reklami.pdf)

69. Почепцов Г. Комунікативні технології двадцятого століття. Київ: "Ваклер", 2002. 352 с.
70. Почепцов Г. Паблік рилейшнз: навч. посіб. Київ: Т-во "Знання", 2000. 506 с.
71. Прихода Я. Редактор у системі соціальних комунікацій // *Вісник Книжкової палати*. 2011. № 12. С. 18 – 20.
72. Публічна інформація: критерій «суспільний інтерес». URL: <https://i.factor.ua/ukr/journals/ms/2019/december/issue-12/1/article-105860.html>.
73. Редакційні настанови Бі-Бі-Сі. URL: <https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines>.
74. Реклама в соцмережах. *Astwellsoft*. URL: <https://astwellsoft.com/uk/blog/smm.html>
75. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник / Електронне видання/. Укладач М. Г. Житарюк. Вінниця, 2015. 165 с. URL: <http://przhyt.ucoz.ua/>
76. Рекламний креатив (копірайтинг) та семіотика в рекламі. Методичні вказівки для самостійної роботи здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за галуззю знань — 07 Управління та адміністрування. Спеціальність — 075 "Маркетинг", освітньо-професійної програми — маркетинг. Вінниця: ОЦ ВНАУ, 2022. 69 с. URL: <http://socrates.vsau.org/b04213/html/cards/getfile.php/31565.pdf>
77. Різун В. Теорія масової комунікації: підручник. Київ: Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.
78. Романюк О., Кательніков Д., Косовець О. Веб-дизайн і комп'ютерна графіка. Вінниця: ВНТУ, 2007. 147 с.
79. Рябова Т. А., Рябов І. Б. Роль креативу в рекламній діяльності. *Ефективна економіка*. 2019, №1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2019/59.pdf
80. Саленбахер Ю. Креативний особистий брендинг. Харків: Фабула, 2019. 224 с.
81. Санакоєва Н. Д., Березенко В. В. Теорія та практика реклами. Навчальний посібник. Запоріжжя, 2023. 113 с. URL: <https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=514662>

82. Свекла Т. П. Організація рекламних текстів на засадах комунікативно-стратегічного підходу. *Science and Education a New Dimension* 2015 р. № 74. С. 56 – 59.
83. Синяєва І. Реклама і зв'язки з громадськістю. 2013. 560 с. URL: https://stud.com.ua/11455/marketing/reklama_i_zvyazki_z_gromadskisty
84. Слісаренко І. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: навч. посіб. Київ: МАУП, 2001. 104 с.
85. Смирнова Т. Стилiстика рекламної комунікації. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1082>
86. Соболева Л. Феномен Instagram 2.0. Усі нові фішки. Київ: Book Chef, 2018. 288 с.
87. Сомова О. Просування в Instagram: повний посібник з рекламного каналу для маркетолога. *Webpromo*. 2021. URL: <https://webpromo.ua/ua/blog/prodvizhenie-v-instagram-polnoe-rukovodstvo-po-reklamnomukanaludlya-marketologa/#reklamni-formati-dlya-prosuvannya-v-instagram>
88. Сорокіна К. 5 правил успішної реклами в соцмережах. *Ланет CLICK*. 2022. URL: <https://lanet.click/5-pravyl-uspishnoyi-reklamy-usotsmerezkh/>
89. Старожукова Н. Таргетована реклама в соціальних мережах — як це працює? *SEO Made Place*. URL: <https://seomadeplace.com/uk/seomadeplaceblog/smm-uk/tarhetovana-reklama-soc-merezh/>
90. Стельмахова А. Піаритись не можна зупинитися: практичний посібник. Київ: Ліра-Плюс, 2019. 196 с.
91. Структурна та мовна організація сучасної друкованої реклами. *Український інформаційний простір*: Науковий журнал Інституту журналістики і міжнародних відносин КНУКіМ. Ч. 2. 2014. С. 306 – 311. URL: http://eprints.zu.edu.ua/15804/1/Структурна_та_мовна_організація.pdf
92. Телемуха С. Б. Мозковий штурм як метод реалізації інтерактивного навчання. *Український науково-медичний молодіжний журнал*. 2014, № 1(79). С. 169 – 171. URL: file:///d:/Downloads/Unmmj_2014_1_47.pdf

93. Тимошик М. Жанрові особливості рекламних матеріалів та специфіка їх редакторської підготовки. *Вісник КНУКіМ*. Сер.: Соціальні комунікації, 2013. С. 6 – 16. URL: file:///d:/Downloads/Vknukim_sk_2013_2_3.pdf
94. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця: практ. посіб. Київ: Наша культура і наука, 2005. 560 с.
95. Тимошик М. Як редагувати книжкові та газетно-журнальні видання: практ. посіб. Київ: Наша культура і наука, 2012. 384 с.
96. Тисленко А. Хто такий копірайтер і як навчитися заробляти на текстах. URL: <https://wezom.academy/ua/kto-takoj-kopirajter-i-kak-nauchitsja-zarabatyvat-na-tekstah/>
97. Тихомирова Є. Зв'язки з громадськістю: навч. посіб. Київ: НМЦВО, 2001. 560 с.
98. Трухімович С. В. Реклама. Конспект копірайтера: практичний посібник. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2016. 152 с.
99. Хлистун І. Текстові особливості прихованої політичної реклами («джинси») у газетних тестах. *Український інформаційний простір*. 2019. № 3. С. 157 – 170. URL: https://www.researchgate.net/publication/334075918_Tekstovi_osoblivosti_prihovanoi_politichnoi_reklami_dzinsi_u_gazetnih_testah
100. Цапок О. М. Жанрове представлення опосередкованої реклами в копірайтерських матеріалах. Збірник наукових праць ЛОГОС, 135 – 137. URL: <https://doi.org/10.36074/11.12.2020.v2.39>
101. Цапок О. М. Новинний копірайтинг: характерні особливості та жанрове представлення. The 5 the International scientific and practical conference “Innovations and prospects of world science” (December 29 – 31, 2021) Perfect Publishing, Vancouver, Canada. 2021. P. 704 – 709.
102. Цапок О. М. Різновиди сучасного копірайтингу. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2019. № 3 (39). С. 115 – 120.
103. Цапок О. М. Сучасне розуміння поняття копірайтинг. Science and Education a New Dimension 2018 p. № 185. С. 66 – 68. URL: https://www.academia.edu/41347849/SCIENCE_and_EDUCATION_a_NEW_DIMENSION_HUMANITIES_and_SOCIAL_SCIENCE_Issue_185

- 104.Цапок О. М., Коваль С. В. Особливості використання цифрових інструментів у сучасному копірайтингу. *Вчені записки ТНУ. Серія: Філологія. Журналістика*. Том 35 (74) № 1. С. 253 – 261.
- 105.Чорноморченко Е. 15 сервісів для аналітики соцмереж. *Bazilik*.2022. URL: <https://bazilik.media/12-servisiv-dlia-analitiky-sotsmerezh/>
- 106.Шарманова Н. М. Поліфункціональність рекламних кліше в новітній медіакомунікації. *Філологічні студії: науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. 2012. Вип. 8. С. 283 – 293. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PhSt_2012_8_30
- 107.Швець А. І. Особливості здійснення рекламних комунікацій. *Інноваційна економіка*. 2013. № 7(45). С. 198 – 200. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_7_47
- 108.Шевченко О. Європейська PR-практика: посіб. Київ: ІМВ, 2006. 162 с.
- 109.Шевченко О. Основи PR-практики: прикладний аспект. Київ: Центр вільної преси, 2007. 157 с.
- 110.Шикір Ю. Метод «Шість капелюхів мислення»: історія, сутність, переваги. *Креативність особистості як фактор інноваційного розвитку суспільства*: збірн. наук. праць. Вип. 2 / за ред. доц. В. В. Павленко. Житомир: ФОП Левковець Н.М., 2020. С. 162 – 167. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/30753/1/%D0%A8%D0%B8%D0%BA%D1%96%D1%80%20%D0%AE%D0%BB%D1%96%D1%8Fpdf>
- 111.Шитюк А. С., Гнедкова О. Г. Поняття реклами: структура побудови рекламних текстів. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. Том 32 (71) № 6 Ч. 1 2021. С. 180 – 184. URL: http://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/6_2021/part_1/6-1_2021.pdf#page=188
- 112.Шоляк В. Методики створення креативів в рекламі. URL: <https://wizeclub.education/blog/metodiki-stvorennya-kreativiv-v-reklami/>
- 113.Щербаков С. Таргетована реклама в соціальних мережах: просто в яблучко. Харків: Фоліо, 2021. 256 с.

- 114.Що таке мозковий штурм і як він допомагає знайти геніальні рішення. URL: <https://sendpulse.ua/blog/brainstorm>
- 115.Як спілкуватися із засобами масової інформації: посібник для громадських організацій / ред. Сара Сільвер; укр. ред. та передм. О. Сидоренко. Київ: Центр інновацій та розвитку, 2000. 90 с.
- 116.Яненко Я. Реклама в сучасних «глянсових» журналах як засіб соціалізації. *Образ*. 2015. Вип. 1. С. 152 – 158. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz_2015_1_2

Навчальне електронне видання
комбінованого використання
Можна використовувати в локальному та мережному режимах

**НАДТОЧІЙ О. Л.,
ПОГРІБНА О. О.
ЦАПОК О. М.**

РЕКЛАМНА ТА PR-ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЙ

Навчальний посібник

для здобувачів освітнього ступеня «магістр»
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньо-професійної програми
«Цифрові медіа, рекламні та PR-комунікації»
денної та заочної форм навчання

Комп'ютерне верстання — Захарченко І. І.

Виготовлювач:

Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького
м. Черкаси, б-р Шевченка, 81, 18031
Телефон: (0472) 37-21-42; (0472) 35-44-63
E-mail: cic@cdu.edu.ua, kanc@cdu.edu.ua