

Добрянська В.В., Дука С.М., Остапенко І.Г.

## ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ ЗВЕРНЕНЬ

*Авторами досліджено ефективність впливу складових реклами на свідомість аудиторії. В роботі виявлено основні проблеми формування рекламних текстів та використання візуальних елементів реклами. Проведено маркетингові дослідження впливу на аудиторію слоганів відомих компаній та популярності їх брендів. Проведені дослідження довели, що слоган будь-якої компанії є не тільки оригінальним фірмовим девізом, а й дозволяє підкреслити основні переваги товару, сприяє його вибору. У боротьбі за імідж перемагають не ті фірми, які використовують агресивну рекламу та багато засобів популяризації марки, а ті, які знайшли один яскравий і привабливий символ або аргумент.*

**Ключові слова:** реклама, слоган, марка, бренд.

**Постановка проблеми.** Реклама – розповсюдження інформації про товари та послуги з метою прискорення їх продажу, засіб що сприяє появі у покупця зацікавленості і бажання купити даний товар. При сучасному асортименті дуже складно не загубити свій товар серед інших. І тому завдання фахівця з маркетингу та реклами полягає в розробці не просто рекламного тексту, а магнетичного слогана, який зможе лише з пари слів зацікавити клієнта, переконати його в тому, що цей товар – саме те, що він шукав, запам'ятатися і зробити щасливими від покупки.

**Аналіз останніх публікацій та досліджень.** У літературі досить докладно описані правила побудови стандартних рекламних текстів [1;3], однак умови, що стрімко змінюються: поява нових медіаплощадок, нові технічні можливості, сучасні підходи до позиціонування, зміна динаміки ринку, ускладнення поведінки споживачів змушують постійно вдосконалювати стратегію і тактику рекламних текстів. Чільне місце посідає метод словесного маніпулювання як один із способів досягнення результативності реклами. Тексти реклами належать нині чи не до найагресивніших видів писемної продукції. Щоб досягти суто прагматичної мети – забезпечити попит на певні товари, рекламисти вчаться свідомо користуватися мовними засобами, щоб діяти словом» [5, с. 562]. Цю закономірність відображено у формулі психологічних впливів реклами AIDA (attention – увага, interest – інтерес, desire – прагнення, action – дія) [3].

© Добрянська Вікторія Вікторівна, к.т.н., доцент, доцент кафедри міжнародної економіки та маркетингу, Полтавський національний технічний університет ім. Ю.Кондратюка, тел.: +380681553905, e-mail: victoriya.vd@gmail.com

Дука Світлана Миколаївна, студентка, Полтавський національний технічний університет ім. Ю.Кондратюка

Остапенко Ірина Григорівна, студентка, Полтавський національний технічний університет ім. Ю.Кондратюка

У рекламному просторі важливу роль відіграє постать рекламодавця, який створює своєрідний настрій; він безпосередньо звертається до свого адресата зі своїми думками, почуттями, оцінками, що складає силу і виразність кінцевого продукту [6]. Отже сучасні рекламодавці переслідують єдину мету: справити якомога більшу сугестію на споживача задля реалізації продукту. Зауважимо, що жодному фахівцю з рекламної практики не вдалося сформулювати закони, керуючись якими можна було б гарантувати досягнення рівня сугестивного впливу реклами на контактну аудиторію.

**Невирішені частини проблеми.** У існуючій літературі не викладено результати досліджень, які б оцінювали ефективність використаних рекламних звернень з точки зору впливу на вітчизняних споживачів та містили рекомендації щодо розробки рекламних композицій з урахуванням особливостей місцевої аудиторії.

**Формулювання цілей статті.** Мета даної статті: вивчення основ технології написання рекламних текстів, слоганів, оголошень, дослідження ефективності елементів реклами відомих фірм. Завдання роботи полягає у дослідженні правил та прийомів складання рекламних текстів; ефективності впливу рекламних текстів; особливостей просування торгових марок на українському ринку.

**Опис основного матеріалу дослідження.** Зміст рекламного повідомлення спрямований на зіставлення характеристик даної марки з потребами споживача. Враховуючи роль реклами як поводиря, постачальника життєвих орієнтирів у суспільстві споживання (в інших типах товариств цю роль виконують церква, мистецтво, різні форми ідеології), не можна пройти повз того факту, що творці реклами – цього єдиного цілком безкоштовного товару – і є сьогодні "інженерами людських душ", інтуїтивно або на основі набутої системи знань володіють ключиками від людських сердець. Ці ключики та їх порівняльна важливість порашовані і розкласифіковані соціологами, які досліджують

систему цінностей. Володіючи інформацією про систему цінностей цільових груп, ми можемо встановити, наскільки адекватно цій системі відповідає зміст деякого рекламного тексту. Тільки перед тим нам буде потрібно розкласти цей зміст на елементи сенсу – семантичні множники, деякі з яких зобов'язані співпасти з ключиками від сердець, вже описаними соціологами.

Кожен рекламний текст має свої особливості. Не у всіх випадках тексти правильно побудовані, і це є грубою помилкою, що в подальшому веде до втрати споживачів продукції. Рекламні тексти повинні мати такі особливості: текст повинен бути емоційно забарвленим тому, що так споживач краще розуміє всі переваги даного товару; реклама повинна формувати у споживача почуття значимості, приналежність до обраного кола, давати відчуття, що, користуючись даним товаром, людина стає емоційно вищою за тих, хто використовує іншу продукцію.

Також не менш важливим є те, щоб правильно визначити, що необхідно для написання рекламного тексту: зібрати усі наявні факти на захист рекламованого продукту; з'ясувати, що саме має запам'ятати потенційний споживач рекламного повідомлення; визначити цільову аудиторію.

Визначившись, хто складає цільову аудиторію (вік, стать, соціальне становище), конче важливо звертатися не в порожнечу, а до споживача («Ви зможете заощадити»). Важливою умовою створення ефективного рекламного тексту є його промовистість. Виклад думок повинен бути ясним, безліч дієприкметникових і дієприслівникових зворотів заплутає споживача і відіб'є в нього будь-яке бажання дослухати запропонований текст до кінця. Кожен рекламний текст повинен переконувати споживачів, мотивувати і спонукати до дії, покупки. Існують кілька обов'язкових ознак рекламного тексту:

1. Слоган. Він в обов'язковому порядку повинен зацікавлювати, привертати увагу. Це коротка і помітна реклама пропонованої інформації. Текст завжди має мати заголовок, навіть якщо він складається з 3 пропозицій. Якщо заголовок невдалий, непримітний, то текст втрачає до 50% читачів.

2. Ієрархія і послідовність. У повсякденному житті ми спостерігаємо ієрархію і послідовність у всьому. Ми живемо за законами логіки і часто несвідомо шукаємо послідовність у всьому, у тексті в тому числі. Верхівка піраміди рекламного тексту — це слоган. Нижче рівнем — зачин і потім сам текст. В тексті, що ефективно продає товари і послуги, завжди простежується послідовність і логічність думки, візуальна ієрархія.

3. Лаконічність. Після прочитання заголовка ми поверхнево скануємо написане. Людина ледача, і якщо текст буде дуже довгим, хоча і цікавим, його читати не будуть. Тому всі думки мають бути викладені чітко і влучно.

4. Тактовність. Ця ознака дуже важлива, тому що деякі тексти докучливі, настирливі і пристають. Маються на увазі кричущі підзаголовки, зловживання знаками оклику, заголовними буквами, яскравими шрифтами. Читач, пробігаючи текст очима, легко зачепиться за потрібні йому слова: «безкоштовно», «дешево», «знижки», «без ризику», «в подарунок» та інше. Виділяти їх немає необхідності. До речі, тактовна людина спочатку представляється. Треба відрекомендуватися.

5. Структурованість. Структура рекламного тексту передбачає кілька пропозицій про саму компанію для ознайомлення, потім блок основної інформації про продукт/послугу, потім висновок, в якому можна знайти контакти і бонус (вигідну пропозицію крім рекламованого продукту). Бонус знаходиться саме в заключній частині (ехо-фраза). Це своєрідна винагорода для тих, хто прочитав до кінця і зафіксував контактну інформацію.

6. Асоціативність зі знаком «+». Рекламний текст повинен викликати позитивні асоціації. Для цього потрібно мінімізувати вихваляння компанії, приділити більше уваги контакту з читачем, орієнтувати структуру і логіку тексту на рекламований продукт і цільову аудиторію.

7. Інформативність. У тексті зацікавлений читач повинен знаходити відповіді на свої запитання. Грамотний рекламний текст повинен подавати на блюдечку відповіді на запитання покупців, передбачати нові (за це відповідає продумана структура) і теж давати на них відповіді. Нерозумно припускати, що пара епітетів і яскравий заголовок змусять купити.

8. Запам'ятовуваність. Є приказка: «Більше діла, менше слів». Це справедливо і для текстів теж з одним застереженням: «Більше фактів, менше слів». Покупець дочитав текст. Звичайно, за умовчанням він запам'ятовує лише ту інформацію, яка була йому потрібна. Тому важливо, щоб погляд зафіксував, а мозок запам'ятав потрібну інформацію.

9. Важливість або вирішення проблеми. У кожної людини є проблеми. Навіть якщо зараз її проблеми не співпадають з рекламною пропозицією. Задача в тому, щоб натякнути що рано чи пізно проблема з'явиться.

Нами було проведено дослідження ефективності з точки зору впливу на аудиторію слоганів найбільш відомих фірм. Суть дослідження полягала в проведенні оцінки ефективності слогану (запам'ятовуваності бренду за слоганом). В опитуванні взяли участь

60 чоловік різного віку і статі, яким було запропоновано 13 відомих слоганів з українського телебачення. Завдання опитуваних полягало у впізнанні бренду за слоганом. Результати дослідження представлені в табл. 1.

Таблиця 1

## Дослідження впізнавання брендів за слоганами\*

Слоган бренду	Бренд	Кількість чол., що впізнали
Не гальмуй – ...	Snickers	60
Райська насолода	Bounty	60
Надає крила	RedBull	52
Замість тисячі слів	Raffaello	51
Аромоксамит, що зближує	Jakobs	49
Я це люблю	McDonald`s	34
Спробуй веселку	Skittles	28
Життя класна річ, як не крути	Rich	27
Наважся на ніжність	Milka	12
Просто роби це	Nike	12
Смак бажання	Корона	8
Ефект вражає	Non Stop	5
Ви цього варті	L'Oréal	0

\* Побудовано за результатами опитування

З даного опитування можна зробити висновок, що найбільш запам'ятовуваними і впізнаваними є марки: Snickers, Bounty. Більшість респондентів впізнали їх за слоганами. Найменш впізнаваними виявилися: Корона, Non Stop, L'Oréal. Причини можуть бути наступні: слогани «злилися» з іншими (наявність чогось схожого); містять смислову багатозначність; низька сугестивна якість слогану.

Також було проведено дослідження з виявлення найбільш популярних торгових марок

серед українських споживачів, та якими основними засобами вдалося забезпечити таку популярність (проведено два паралельних дослідження для подальшого зіставлення їх результатів). Після перегляду рекламних блоків у прайм-тайм основних телеканалів були відібрані 20 торгових марок/брендів, які найчастіше рекламуються, та проаналізовано: які засоби популяризації бренду ними були використані (див. дані у таблиці 2).

Таблиця 2

## Складові успішних торгових марок/брендів\*

№	Бренд	Засоби популяризації бренду							Кількість згадувань респондентами
		Логотип	Символьний персонаж	Слоган	Музич-ний супровід	Відома особа	Схвалення споживачем	“Наукове” обґрунтування	
1	Coca-Cola	+	-	+	+	-	-	-	14
2	Roshen	+	-	+	+	-	-	-	6
3	Nescafe	+	-	+	-	+	+	-	5
4	Jacobs	+	-	+	-	-	-	-	3
5	Oriflame	+	-	-	-	+	-	+	2
6	Балтика	+	-	+	+	+	-	-	1
7	LG	+	-	+	-	-	+	-	1
8	Мівіна	+	-	+	-	-	+	-	1
9	Gamier	+	-	+	-	-	-	+	1
10	Life:)	+	-	+	-	-	-	-	1
11	Чумак	+	-	+	-	-	+	+	1
12	Київстар	+	-	+	-	-	+	-	1
13	MTC	+	-	+	-	+	-	-	1
14	MrProper	+	+	+	+	-	-	-	1
15	Wella	+	-	+	-	-	+	-	1
16	Садочок	+	+	+	+	-	-	-	0
17	Viasat	+	-	-	-	-	+	-	0
18	Fairy	+	+	-	-	-	-	-	0
19	Avon	+	-	-	-	+	-	+	0
20	M&M`s	+	+	-	-	-	-	-	0

\* Побудовано за результатами опитування глядачів та аналізу телевізійної реклами

Таблиця 3

**Торгові марки, названі респондентами більше одного разу, та їх питома вага у загальній кількості\***

№	Бренд	Кількість згадувань респондентами	Питома вага, %
1	Coca-Cola	14	5,6
2	Nokia	9	3,6
3	Apple	8	3,2
4	Nestle	6	2,4
5	Sony	6	2,4
6	Roshen	6	2,4
7	Samsung	6	2,4
8	Adidas	6	2,4
9	McDonald's	5	2,0
10	Nike	5	2,0
11	Proctor&Gamble	5	2,0
12	Nescafe	5	2,0
13	Google	4	1,6
14	Microsoft	4	1,6
15	Nemiroff	4	1,6
16	Acer	3	1,2
17	Aro	3	1,2
18	Always	3	1,2
19	Jacobs	3	1,2
20	Світоч	3	1,2
21	Торчин	3	1,2
22	Хортиця	3	1,2
23	Оболонь	3	1,2
24	SonyEricsson	2	0,8
25	Schwartzkopf	2	0,8
26	HTC	2	0,8
27	HewlettPaccard	2	0,8
28	Rainford	2	0,8
29	Oriflame	2	0,8
30	Milka	2	0,8
31	BMW	2	0,8
32	Toyota	2	0,8
33	Чумак	2	0,8
34	Хлібний дар	2	0,8
35	Чернігівське	2	0,8
36	Домінік	2	0,8
37	Shimano	2	0,8
38	Flagman	2	0,8
	Усього	147	

\* Побудовано за результатами проведеного опитування

Співставлення результатів всіх проведених досліджень свідчать, що не обов'язково використовувати усі можливі засоби популяризації для отримання максимального ефекту впізнавання та запам'ятовування аудиторією марки (бренду), доцільно звернути

Результати цього дослідження доводять, що найбільший ефект для впізнавання та запам'ятовування аудиторією марки (бренду) мають логотип (візуальна складова марки) та слоган (реklamний девіз). Слоган — один з основних засобів залучення уваги й інтересу аудиторії. Слоган — короткий рекламний девіз, гасло, заклик, заголовок, афоризм, що звичайно випереджає рекламне звертання. Основні правила гарного слогана: мотив особистої вигоди (слоган повинен уселяти споживачеві, що тут є щось для нього необхідне); якщо є новина, така як новий товар чи нове застосування старого, обов'язково потрібно описати це з розмахом; необхідно уникати слоганів, що малюють похмуру чи негативну картину; намагатися уселити споживачеві думку, що саме тут приховано простий і легкий спосіб одержати те, що він хоче.

Наступне дослідження стосувалося визначення ступеня впізнаваності продуктів з прихованим текстовим написом на їх упаковці. Було опитано 60 осіб віком від 18 до 24 років. Опитування проводилось шляхом особистого інтерв'ю. Вибірка сформована імовірнісним методом, на нашу думку, є репрезентативною. Пропонувалось вгадати такі товари лікеро-горілчаної промисловості як: ірландський лікер Baileys; американський віскі Jack Daniel's; українська горілка Хортиця; пиво Оболонь; горілка Хлібний Дар; вино Мускат білий Масандра; мартіні Martini Bianco. Результати наступні: без текстового повідомлення споживачам важко впізнати виріб, але форма на популярність продукту все ж фіксуються у пам'яті клієнта. Горілку Хортиця та пиво Оболонь впізнати значно легше, ніж інших.

Ще одне дослідження стосувалося визначення ступеня популярності торгових марок. Дане дослідження проводилося за методикою “визначення долі розуму”. Було опитано 50 осіб віком від 20 до 45 років. Опитування проводилося шляхом особистого інтерв'ю і за допомогою соціальних мереж. Вибірка сформована імовірнісним методом, на нашу думку, є досить репрезентативною. Кожен респондент називав 5 торгових марок, які він згадав першими. Як відомо, першими зазвичай згадуються об'єкти, які дійсно важливі для людини і якимось чином пов'язані з набором її стереотипів (стійких уявлень і цінностей, властивих для певної соціальної групи). Таким чином, було отримано 250 одиниць спостереження і 103 з них, тобто 41,2% — торгові марки, згадані лише 1 респондентом. Для аналізу були обрані торгові марки/бренди, які зустрічались хоча б два рази (див. дані таблиці 3).

увагу на сугестивну якість розроблених рекламних матеріалів. Аудиторія повинна сприймати торгову пропозицію як унікальну, мати довіру до виробника та вважати його рекламну аргументацію правдивою.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Проведені дослідження довели, що слоган будь-якої компанії, є не тільки оригінальним фірмовим девізом, а й дозволяє підкреслити основні переваги товару, сприяє швидкому запам'ятовуванню, а отже, виконує не суто інформативну функцію, а виступає в ролі сугестивного фактора, що забезпечує вибір товару. Розроблені рекомендації щодо написання слоганів були використані у роботі рекламного агентства “Бойко”.

Як виявилось, результати двох досліджень співпадають лише частково, що означає, що у

боротьбі за імідж перемагають не ті фірми, які використовують агресивну рекламу та багато засобів популяризації марки, а ті, які знайшли один яскравий і привабливий символ або аргумент. Окремо слід виділити категорію торгових марок, які уже сміливо можна назвати глобальними брендами — Coca-Cola, Nike, Adidas, Nokia, Apple, Google, Microsoft. Останні чотири з них взагалі не використовують телевізійну рекламу на українському ринку, а здебільшого просуваються за допомогою Internet та уже сформованого іміджу. Проведені дослідження не враховували частотність рекламних звернень до цільової аудиторії, тому у подальшому було б доцільно проаналізувати вплив інтенсивності реклами на популяризацію марок (брендів) товарів і фірм.

### ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб.[для студ. вищ. навч. закл.]/В.В.Божкова. — К.: Центр учбової літератури, 2009. —200 с.
2. Жан-Ноэль Капферер Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер; пер. с англ. Е. В. Виноградова; под. общ. ред. В. Н. Домнина. / Москва: Вершина, 2007. — 448 с.
3. Вчерашний Р.П. Создание и редактирование истиной и рекламной информации/ Р.П. Вчерашний // Научно-техническая информация. Сер.1, 2015. – №7-8. – С. 54-57.
4. Непийвода Н. Мовна гра та гумор у рекламному тексті / Н. Непийвода // Урок української. – 2010. – № 10. – С. 20–23.
5. Обрисько Б.А. Реклама і рекламна діяльність/Б.А.Обрисько. – К.:МАУП, 2009.–240 с.
6. Реклама в інтернеті [Електронний ресурс] // REK TIME. – Режим доступу: <http://rektime.info/uk/reklama-v-interneti>.
7. Соколова М.И., Гречков В.Ю. [Електронний ресурс] Маркетинговые исследования.– Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru/lib-research/sokol-grech/>

### REFERENCES

1. Bozhkova, V. (2009). Reklama ta stimuljuvannja zbutu [Advertising and sales promotion, teach. guidances. [For the studio univ.]. Kyiv.: Centr uchbovoi literaturi [in Ukrainian].
2. Kapferer, J-N. (2007). Brend navsegda: sozdanie, razvitie, podderzhka cennosti brenda [Brand forever: the creation, development, support Brand Values] (H. Vinogradova, Trans). Moscow: Vershyna [in Russian].
3. Vcherashnyy, R. (2015). Sozdanie i redaktirovanie istinnoj i reklamnoj informacii [Creating and redaktirovanye real an advertising and information]. Nauchno-tehnicheskaja informacija. – Scientific and technical information. Ser.1. – №7-8. (pp.54-57). [in Russian].
4. Nepyuvoda, N. (2010). Movna gra ta gumor u reklamnomu teksti [Language game and humor in advertising text]. Urok ukraïns'koi. – Ukrainian lesson. № 10 (pp. 20-23). [in Ukrainian].
5. Obrytko, B. (2009). Reklama i reklamna dijial'nist' [Advertising and promotional activities]. Kyiv.: MAUP. [in Ukrainian].
6. Reklama v interneti [ Internet advertising] <http://rektime.info/uk/reklama-v-interneti>.
7. Sokolova, M & Hrechkov, V. Marketingovye issledovanija [Marketing research]. <http://www.marketing.spb.ru/lib-research/sokol-grech/>

Одержано 02.03.2016 р.