

Шифр Г- 2019

КРЕАТИВНІСТЬ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ
М.ВІННИЦІ

Автор: Назарчук Олександр Юрійович

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. КРЕАТИВ У ЗОВНІШНІЙ РЕКЛАМІ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ	
1.1. Поняття зовнішньої реклами.....	5
1.2. Загальна характеристика креативності.....	10
1.3. Типологія креативних прийомів.....	13
РОЗДІЛ 2. ВИКОРИСТАННЯ КРЕАТИВНИХ ПРИЙОМІВ У ЗОВНІШНІЙ РЕКЛАМІ М.ВІННИЦІ	
2.1. Типологія зовнішньої реклами у м. Вінниці.....	20
2.2. Використання креативних технологій в місцевій зовнішній рекламі.....	23
ВИСНОВКИ	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	31
АНОТАЦІЯ	33
ДОДАТКИ	35

ВСТУП

Актуальність дослідження пов'язана з тим, що відсутнє комплексне дослідження особливостей креативу зовнішньої реклами м. Вінниці. Зовнішня реклама – досить поширений вид рекламної комунікації. Вона займає третє місце після телевізійної та друкованої реклами. Спостерігаючи зовнішню рекламу, споживачі звертають увагу на яскраві барви, графічні прийоми та креативність.

Саме креативність реклами – це запорука успіху виробників товарів. Креативна реклама покликана виділити той чи інший товар, послугу з конкурентної групи. Така реклама має найбільший вплив на споживача, викликаючи позитивні відгуки та емоції.

Метою роботи є дослідження креативності зовнішньої реклами, використання різноманітних креативних прийомів, зокрема у м. Вінниці. Виходячи з цього, визначено основні **завдання** наукової роботи:

- сформулювати уявлення про поняття зовнішньої реклами.
- здійснити загальну характеристику креативності.
- проаналізувати типи креативних прийомів.
- здійснити аналіз типів зовнішньої реклами м. Вінниці.
- з'ясувати, наскільки креативною є зовнішня реклама.

Об'єктом дослідження є зовнішня реклама м. Вінниці: білборди, призматрони, сітілайти, беклайти, штендери, тролли, реклама на зупинках, стелли, транспортна реклама, вивіски, дахові конструкції, вітрини, банери, світлова реклама, брендмауери, плакати, афіші, панелі.

Предметом дослідження є креативність зовнішньої реклами та креативні технології, за допомогою яких створюється зовнішня реклама.

Методи дослідження. У роботі використано загально-науковий та описовий методи для виділення основної теоретичної та практичної інформації з погляду зовнішньої реклами. Історичний метод, синтез та класифікації, які ґрунтуються на узагальненні літературних джерел.

Джерела дослідження. Рекламні креативні технології неодноразово привертали увагу українських та закордонних рекламістів: І. Імшенецька дослідила особливості використання креативних прийомів для створення образу [10], В. Кубко здійснила аналіз нестандартних рішень та креативного підходу до створення реклами будь-якого виду [12]. Наразі маємо комплексне дослідження створення креативного рекламного звернення Т.Примак [17].

Наукова новизна дослідження. У роботі вперше було зібрано та проаналізовано інформацію про види зовнішньої реклами м. Вінниці. Під час дослідження було удосконалено теоретичну та практичну інформацію, яка стосується креативності зовнішньої реклами.

Публікація. Типологія зовнішньої реклами у м. Вінниці // Матеріали ІІІ Всеукраїнської студентської наукової конференції «Сучасна регіональна журналістика: історія, реалії, перспективи»: Збірн. наук. пр. – Вінниця, 2019. (Подано до друку)

Практична направленість результатів дослідження (впровадження результатів роботи). Довідка про впровадження в практичній діяльності результатів наукового дослідження ТОВ «Вінниця Медіа Ресурс» додається.

Структура дослідження. Робота складається зі вступу, двох розділів, що містять п'ять підрозділів, висновків, списку використаних джерел (20 позицій), додатків (18 позицій). Загальний обсяг наукової роботи – 49 сторінок. Список використаних джерел поданий на 2 сторінках.

РОЗДІЛ I

КРЕАТИВ У ЗОВНІШНІЙ РЕКЛАМІ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ

1.1 Поняття зовнішньої реклами

Зовнішня реклама вважається одним із найдавніших видів реклами, проте до сьогодні не втратила своєї актуальності. У давні часи люди вигадали розмальовувати та розписувати стіни, щоб розповісти іншим про свій товар чи послугу. І з того часу, зовнішня реклама стала важливим атрибутом успішного бізнесу, одним з найбільш ефективних маркетингових інструментів. Розміщення зовнішньої реклами займає провідне місце в рекламній структурі, що обумовлено особливостями впливу такого виду реклами на суспільство. Носії зовнішньої реклами формувалися протягом кількох століть, змінювалися технології, дизайн зовнішньої реклами, але залишалися незмінними методи впливу на аудиторію. Доступність і надійність – основні переваги, якими володіє зовнішня реклама. Для того, щоб реклама приносила користь, вона повинна мати в своїй основі неординарну ідею, яскравий дизайн, відповідати запитам цільової споживчої аудиторії.

Опрацювавши праці таких вчених, як Ю. Миронов та Р. Крамар, А. Петров, Є. Ромат, А. Матанцев, Д. Ядін ми виявили кілька тлумачень поняття «зовнішня реклама»:

1) оформлення рекламними елементами об'єктів громадського призначення [13, с.78];

2) канал комунікації з своїм кінцевим споживачем, який впливає на аудиторію за допомогою розміщення рекламних звернень на різних конструкціях, будівлях, рухомих транспортних засобах [15, с.102];

3) засіб рекламної комунікації, медіаканал, що дозволяє наздогнати людину не вдома і не на роботі, а на вулиці та під час поїздок [17, с. 49];

4) вона є універсальним носієм і відрізняється від усіх інших видів реклами своїм розмаїттям [18, с.49];

5) сегмент рекламного ринку, який динамічно розвивається та є джерелом інформації про різні товари чи послуги і певною мірою системою навігації у великому місті [19, с.67];

Отже, найбільш вдале визначення характеризує зовнішню рекламу як «канал комунікації з своїм кінцевим споживачем, який впливає на аудиторію за допомогою розміщення рекламних звернень на різних конструкціях, будівлях, рухомих транспортних засобах».

На нашу думку, зовнішня реклама є ефективним засобом переважно для реклами споживчих товарів, оскільки вона розрахована, перш за все, на сприйняття широкими верствами населення.

Серед розмаїття видів зовнішньої реклами можна виділити різні рекламні щити, афіші, транспаранти, вивіски, електронні табло та екрани, рекламу на транспорті, віконних вітринах, фасадах.

У зв'язку з тим, що зовнішня реклама в більшості випадків сприймається споживачами на значній відстані і під час руху, вона представляє собою, як правило, короткі й влучні повідомлення.

С. Бердишев виокремлює такі особливості зовнішньої реклами:

1) підкріплення і доповнення реклами, що розміщується у ЗМІ, шляхом нагадування широкій публіці про товар або фірмове найменування, а також пов'язаними з ними властивостям або ідеями;

2) сприйняття зовнішньої інформації обумовлено типом і можливостями конструкцій: вивіски, вітрини магазинів, перетяжки, установки на дахах, покажчики, таблички;

3) конструкції (штендери), прапори, вимпели, лайтбокси (світлові короби), фасадні написи з використанням об'ємних елементів з підсвічуванням і без нього, щитові і панельні конструкції; електричні світлові написи; зовнішні плакати;

4) короткий час контакту;

5) висока частота контакту: більшість споживачів пересувається щодня одними і тими ж маршрутами, відповідно, бачить одну і ту ж рекламу. Таким

чином, вони є «вимушеними читачами», що мають можливість постійно зустрічатися з рекламою;

б) зовнішня реклама, володіючи широким набором засобів і форматів, може бути виконана як інформаційна або емоційна, вирішуючи таким чином різні маркетингові завдання [1, с.104];

Перевагами зовнішньої реклами, на думку Є. Ромата, є: широке охоплення аудиторії, частотність, гнучкість, відносно невисока вартість одного контакту і тривалість впливу на аудиторію [18, с.156].

Фахівці виділяють в рамках зовнішньої реклами два основних напрями: стаціонарну та мобільну. Ці два види реклами часто поєднують і розглядають в цілому, за визначенням Ф. Джефкінса, як вуличну рекламу, але в кожній з них є свої особливості [8,с.78];

Зовнішня стаціонарна реклама – це розміщення на вулиці плакатів різного розміру, мальованих, металевих написів, і таких, що світяться.

Зовнішня мобільна реклама – розміщується на рухомих носіях. Вона може також бути і внутрішньою, наприклад, реклама в автобусах, на залізничних станціях, в морських портах. Оголошення в громадському транспорті, поїздах і в залах очікування можуть містити більш детальні відомості в порівнянні з оголошеннями або вивісками, на які люди кидають погляд мимохідь.

У художньому оформленні цих рекламних матеріалів виділяються основні елементи фірмової символіки: товарний знак, фірмовий блок, фірмові кольори.

Для зовнішньої реклами С. Боняр виділяє п'ять найбільш важливих вимог: часто потрапляти на очі; привертати до себе увагу; бути короткою; легко читатися на ходу; бути зрозумілою [2, с.13]. Таким чином, зовнішня реклама в основному оголошує або нагадує.

Специфіка зовнішньої реклами у тому, що вона сприймається споживачами візуально. Основний її інструмент – це візуальний образ.

Візуальний образ як засіб візуальної комунікації відрізняється від тексту за такими параметрами:

1. Образ сприймається набагато швидше, ніж текст. Щоб прочитати текст, треба витратити кілька хвилин. Щоб зрозуміти, що намальовано, досить частки секунди.

2. Образ – наочний, і, отже, чіткий засіб комунікації.

3. Образ не потрібно перекладати на іншу мову. Ж. Бурсіко, що збирає рекламні ролики останні 25 років і показує їх по всьому світу під маркою «Ніч пожирачів реклами», принципово не перекладає ролики з однієї мови на іншу, абсолютно справедливо вважаючи, що хороша реклама зрозуміла без перекладу.

4. Образ – більш емоційний засіб впливу, ніж текст [10, с.98].

Візуальна комунікація відіграє велику роль перед сприйняттям рекламованого товару-чи звернення до послуг. Усі види зовнішньої реклами мають свої особливості та ефекти впливу на споживачів. Потрібно зауважити, що ефекти пов'язані з психологією впливу реклами на споживача. Завдяки їм потенційний споживач може перейти в ряди активних споживачів реклами.

В 1923 році професор Т. Кеніг докладно проаналізував деякі питання ефектів у рекламі на прикладі теорії, сформульованої в невеликій статті в 1905 році німецького вченого Б. Вітієса. У цій публікації Б. Вітієс намагався пояснити, «чому реклама продовжує здійснювати на публіку визначальний вплив, незважаючи на те, що сама публіка теоретично прекрасно розуміє корисливі інтереси й мети реклами, і з огляду на вже наявний в неї досвід, ставиться недовірливо й скептично до всіх обіцянок і заманювань реклами» [5, с.59].

Візуальна комунікація – це спілкування за допомогою графічних засобів (малюнків, таблиць, схем, діаграм, графіків), які використовують для представлення інформації. Потенціал графічних інструментів суттєво відрізняється від традиційних вербальних компонентів, оскільки швидше

привертає увагу завдяки активізації в ментальності візуальних образів через апеляцію до органів сенсорики [4,с. 104].

Візуальна комунікація частково або повністю покладається на зір, і в основному представлена двовимірними зображеннями. Отже, зовнішня реклама найбільше покладається на зорове сприйняття споживачів. Це процес впливу на психіку людини, пов'язаний зі зниженням свідомості та критичності при сприйнятті змісту, який не потребує ні розгорнутого логічного аналізу, ні оцінки. Сила ефектів залежить від наочності, доступності, образності та лаконічності інформації. Ефект зростає, коли нав'язувана продукція вселяється, відповідає потребам і інтересам споживачів. Доктор психологічних наук, професор Володимир Зазикін стверджує: «Реклама будується на нав'язуванні, сугестії, на вірі, без надання достатньої інформації» [2,с.23].

Але засоби зовнішньої реклами мають свої недоліки. Плакати на щитах змінюються часто, тому, щоб бути ефективною, зовнішня реклама повинна буквально вплітатись у свідомість споживачів. Дизайн реклами повинен робити заклик чітким і вражаючим, крім цього, реклама повинна сприяти збільшенню збуту. У зовнішньої реклами є і «природні» обмеження. Важко, зокрема, точно виміряти кількість перехожих; важко дізнатися їх соціально-демографічний склад. Жителі міста по-різному сприймають зовнішню рекламу. За статистикою, чоловіки звертають велику увагу на вивіски, а жінки на щити й афіші. Чоловіки затримуються на рекламному повідомленні на 10,7 сек., жінки – на 13, а пари – на 15 секунд. Зовнішня реклама впливає більше на молодих людей (від 18 до 34 років), ніж на людей більш старшого віку.

Незважаючи на те, що зовнішня реклама ідеальна для охоплення аудиторії, вона має обмеження при роботі з деякими демографічними групами. Більше того, демографічна аудиторія зовнішньої реклами важко піддається виміру.

Отже, зовнішня реклама – це канал комунікацій зі своїм кінцевим споживачем, який привертає увагу аудиторії за допомогою розміщення рекламних звернень на різних конструкціях, будівлях, рухомих транспортних засобах. Має високу ефективність впливу на аудиторію (здатність зацікавити, справити емоційний вплив на людей, що проходять повз). Також зовнішня реклама для споживачів – це джерело інформації про різні товари чи послуги, зручна система навігації у великому місті.

1.2. Загальна характеристика креативності

Тема дослідження креативності як самостійного процесу почала викликати особливий інтерес в останнє десятиліття ХХ століття. Стосовно реклами, термін креативність почав фігурувати в американських дослідженнях, і його появу в цьому контексті пов'язують з іменем легендарного Д. Огілві. Він розумів під креативністю творче втілення реклами.

Креативність відноситься до явищ, які набагато легше помітити, ніж дати їм визначення. Усі тлумачення так чи інакше підпадають під одну чи більше категорій: 1) талант, що властивий окремій людині; 2) процес; 3) результат діяльності; 4) суспільне визнання [12, с.8].

Під креативністю прийнято розуміти творчу, інноваційну діяльність, в результаті якої з'являється щось оригінальне, неповторне, нове. Продуктом креативної діяльності можуть бути не тільки фізичні предмети, а й ідеї. У наш час слово «креативність» використовують для позначення чогось надміру екстравагантного, а іноді цим словом зловживають та використовують у негативному значенні.

Отже, визначення креативності має відображати одночасно і процес, і кінцевий продукт. У контексті рекламної діяльності можна взяти за основу таке визначення креативності.

Креативність – це властива кожному з нас здатність створювати щонебудь шляхом об'єднання в новому контексті двох чи більше різнорідних елементів з метою повідомити продукту додану вартість [12, с.9].

Розглядати креативність можна як кінцевий продукт технологічного ланцюга. Це інструмент, яким може оволодіти інтелектуальна, розвинена, зацікавлена частина населення. Технологія не скасовує талант і не допомагає його придбати. Так само наявність таланту не скасовує дієвості технологічних прийомів та ефективності методик. Талановите застосування технології дає значно більше яскравих результатів. Але нехтування технологією – результатів не приносить зовсім [11, с.156].

Ефективність креативних рішень під час розробки рекламної концепції проявляється в тому, що вона, по-перше, перевершує поставлені завдання й очікування (рекламне звернення привертає увагу і викликає інтерес споживачів, формує позитивне ставлення до бренду (марки товару) і підсилює довіру до нього, зрушує асоціації з рекламою і товаром в позитивну сторону, спонукає до купівлі, прискорює і збільшує продажі), а по-друге, вимагає механізмів для вимірювання її результатів (використання якісних і кількісних дослідницьких технік).

Правильно використана креативність – значить рекламний продукт створений відповідно до бізнес-завдань; а вкладені в «картинку» талант і майстерність креатора роблять його дієвим.

До основних завдань креативу відносять:

- 1) відповідність стратегії комунікацій;
- 2) співвідношення з унікальною торговою пропозицією, на якій базується позиціонування бренду і сам продукт;
- 3) здатність відрізнятись від рекламної продукції конкурентів, але не протистояти всьому ринку, на якому представлений продукт;
- 4) необхідність опиратися на дослідження цільової аудиторії, хоча б на мінімальних експертних опитуваннях і вибіркових інтерв'ю, в крайньому

випадку, загальнодоступних дослідженнях, проведених професійними компаніями;

5) тестування на фокус-групах, особливо якщо заплановано вкласти серйозно вкласти фінансові витрати в розміщення [5, с.81].

Л. Бернстайн вважає, що креативний процес в рекламі – це перетворення пропозиції в ідею, а головні вміння людей, що займаються креативом в рекламі, – вміння правильно міркувати. Створення ефективної реклами, в першу чергу, вимагає напруженого логічного мислення, заснованого скоріше на оцінці фактів, ніж на взятих зі стелі ідеях. Однак, існує багато детальних досліджень, що включають аналіз фактів і конкретних ситуацій, пов'язаних з механізмом реклами і результатами великих рекламних кампаній, які показують надзвичайну важливість також і «креативного» складника. Таким чином, «до формулювання проекту приходять завдяки міркуванням, а способи творяться завдяки уяві (тобто наданню йому образності): ідея стає рекламним повідомленням у результаті умінь художніх рішень, мистецтва» [16, с.67].

Креативні зовнішньої реклами як засобу візуальної комунікації перш за все, пов'язані з психологічним впливом на людину. Психологія рекламного впливу – це складний багатоступеневий процес, який складається з кількох етапів, серед яких звернення уваги; підтримка інтересу; поява емоцій; переконання; прийняття рішення; дія (здійснення покупки) [5, с. 105].

Зовнішня реклама володіє ефектом навіювання, наприклад, думки, що коли людина купить ту чи іншу річ, то вона стане щасливішою, привабливішою, успішнішою, що це покращить її життя. Під тиском реклами, зокрема, і зовнішньої реклами, у суспільстві формується система цінностей, орієнтована виключно на споживання. Ще одним ефектом є переконання. Одним із найсильніших прийомів якого, наприклад, є демонстрація в рекламі конкретної унікальної товарної продукції.

Серед різноманітних методів психологічного впливу на людей застосовуються також ті, що засновані на використанні стереотипів. Вчені

розробили систему психологічного впливу, яка ґрунтується саме на використанні стереотипів. Розглянувши велику кількість так званих «позитивних» і «негативних», а також «вічних» стереотипів, вони стверджують, що вміння вдало використовувати стереотипи є важливим компонентом ефективності рекламної роботи [1. С.306].

Отже, поняття креативності в рекламі з'являється тоді, коли починається процес розробки основної творчої ідеї (творчої концепції) і креатор підходить до етапу підготовки та фізичного втілення рекламного звернення. Саме від креативності рекламного звернення залежить успіх виробника товарів чи послуг. Людина обов'язково зверне увагу на щось нове, неординарне та цікаве.

1.3 Типологія креативних прийомів

Реклама в Україні, як і маркетинг в цілому, знаходяться на проміжному етапі розвитку. Для того, щоб суспільство стало сприймати рекламу, в тому числі і креативну, рекламні агентства мають навчитися її якісному та ефективному виробництву. Креативні прийоми розвиваються, набуваючи часом найхимерніших форм. Причина цього в тому, що рекламні прийоми швидко вичерпують «кредит довіри» споживачів. Розробка креативної реклами покликана знаходити нові «шляхи довіри» на основі знання психології суспільства і його емоційних потреб. Попри те, що українська реклама відносно молода і не має довгої історії, у неї є можливість використовувати широкий арсенал прийомів, давно випробуваних іноземними рекламістами.

Сучасне місто не може існувати без зовнішньої реклами. Також, зовнішня реклама є засобом візуальної комунікації. Візуальна комунікація є невід'ємною складовою у рекламі. Саме, зовнішня реклама найбільше покладається на зорове сприйняття споживачів. Це процес впливу на психіку людини, пов'язаний зі зниженням свідомості та критичності при сприйнятті змісту, який не потребує ні розгорнутого логічного аналізу, ні оцінки. Має

ефекти впливу на жителів міста, які пов'язані з психологічним впливом. Під тиском реклами, зокрема, і зовнішньої реклами, формуються суспільні цінності, орієнтовані виключно на споживання. Люди оцінюють себе та інших в залежності від того, чим вони володіють, а не від їхніх особистих рис.

Креативна реклама не містить банальностей, і цим відрізняється від посередніх робіт. Реклама повинна зацікавити клієнта, розбурхати його уяву і викликати позитивні емоції. Ефективність такої реклами складно переоцінити, адже, побачивши її одного разу, клієнт навряд чи зможе забути.

Для того, щоб реклама могла виконувати своє призначення (залучення уваги і, як наслідок, продаж товару) вона повинна бути не просто красивою, яскравою або смішною, вона повинна бути незвичайною, вирізнитися з-поміж інших. Хороша ідея, створена за допомогою креативних технологій, завжди виділяє рекламований товар, піднімаючи його, як мінімум, на одну сходинку вище за інших.

Опрацювавши праці науковців Т. Примака [17] та І. Імшенецької [10], ми можемо навести типи рекламних креативних технологій.

Для створення рекламних звернень, незалежно від рекламоносіїв, практикують об'єднання кількох елементів для посилення їх креативного ефекту.

Технологія тоталізації може бути використаною тільки за наявності однієї з передумов:

- тоталітарний політичний режим або його формування у країні;
- монополістичний чи олігополістичний ринок.

Основними рисами тоталізації є:

1. Наявність безумовного лідера (товару, компанії). Товари-конкуренти виступають як загальна маса.

2. Підлаштування рекламних кампаній різних підприємств до рекламної кампанії лідера.

До креативних прийомів *тоталізації* у рекламі належать: метасюжети влади; наука; художня культура; натовп.

Особливостями *технології демократизації*:

1. Можливість рівнозначного показу різних товарів у межах певної товарної групи на різних ЗМІ.
2. Можливість дати споживачеві обрати для себе саме те, що йому потрібно.
3. Цінністю рекламного звернення є вартість і авторитетність його у свідомості споживача. Водночас це – зміна формулювань з «Є!», «Давай!» на «Навіщо?», «Кому це потрібно?», «Правильно зваж!».
4. Людина у демократизації рекламного креативу не обов'язково тлумачиться як високорозвинена істота, володар Всесвіту. Її можна показувати у вигляді тварин, рослин, певних предметів тощо.

Контрреклама – це можливість коректного забруднення іміджу конкурентів, показ негативних рис «інших» товарів. Використовується вкрай рідко.

Технологія рекламного неореалізму – це зображення у рекламі реальних подій з допомогою нереальних алегорій.

Технологія гуморитизації ґрунтується на розроблені ідеї, підборі виразів, сюжетів, ілюстративного матеріалу так, щоб вони викликали позитивні емоції, посмішку або сміх [17, с.45].

Зазначимо, що часто на практиці використовуються кілька прийомів створення одного рекламного звернення чи рекламної кампанії для посилення гумористичного ефекту.

Технологія еротизації базується на підборі таких сюжетів, ілюстративного матеріалу та певних висловів, які здатні викликати у людини приховані і неприховані еротичні асоціації. Така технологія безпосередньо пов'язана з теорією психоаналізу З. Фрейда і на практиці у рекламному креативі використовується як у чистому вигляді, так і разом з технологією гуморитизації. В останньому випадку позитивні еротичні емоції набувають

певного шарму і легкості за рахунок надання їм гумористичного підтексту [17, с.46].

Отже, у рекламній діяльності є місце поняттю креативних технологій. Опрацювавши працю Т. Примака ми можемо виокремити наступні: технологія еротизації, гуморитизації, тоталізації, демократизації, технологія рекламного неореалізму та контрреклама. На нашу думку, використання цих технологій у рекламних зверненнях, зможе забезпечити увагу споживачів до рекламованого продукту чи послуги.

Російська дослідниця І. Імшенецька, дослідивши особливості використання креативних прийомів для створення візуального образу у зовнішній рекламі, виділяє істотно важливі креативні технології.

Опрацювавши працю І.Імшенецької, ми можемо виокремити такі креативні технології:

1. Використання професійного статусу.

Споживачі схильні довіряти професійним знанням і досвіду. Людям властиво думати, якщо людина кухар, то їжа і все, що з нею пов'язано, – в його компетенції.

2. Показ споживача товару.

У рекламі показують привабливого для глядача персонажа, який вже користується товаром. І якщо людина хоче бути схожою на персонажа хоч чимось, то вона може користуватися товаром теж.

3. Уособлення.

Товар наповнюють атрибутами людини. За допомогою цього прийому товар з неживого стає живим, наділеним характером. А це викликає зовсім інше ставлення до нього.

4. Результати використання товару.

Аудиторії показують наслідки використання продукту – зрозуміло, привабливі.

5. Показ ситуації використання товару.

Реклама, в якій зображена реальна життєва ситуація: як лікар прописує нам ліки при певних симптомах, так і рекламист «прописує» товар для використання в будь-якій життєвій ситуації.

6. Контраст.

Образно висловлюючись, контраст – це візуальний конфлікт, коли один елемент протистоїть іншому. Якщо протистоять формальні елементи (колір, розмір, форма, лінія) – то це формальний контраст. Якщо протистоять два сюжети – змістовний. Найсильніший контраст – формально-змістовний, тобто якщо протистояння носить подвійний характер.

7. Технологія контрасту – «до і після».

8. Використання іміджу тварин.

Кожна тварина має певне стереотипне сприйняття: жираф – з довгою шиєю, кенгуру – з сумкою і швидко стрибає тощо. І коли це сприйняття може працювати на товар, воно це робить.

9. Візуалізація стереотипу.

Споживачам показують картинку, яка у свідомості пов'язана з певним словом і уявляється при зоровому контакті з ним.

10. Використання казкових та мультиплікаційних персонажів.

11. Зміна кута зору.

Показ того, кому погано від застосування рекламованого товару, наприклад, реклама засобу проти шкідників.

12. Боротьба і перемога.

Перемагає в протистоянні або наш товар, або герой з його допомогою.

13. Повернення до минулого.

В образі показуються атрибути минулих епох. В результаті люди починають думати, що товар перевірений часом, а значить, хороший.

14. Використання національності-експерта даного товару. Національність передається або через етнічні риси обличчя, або через національний костюм [10, с.101].

15. Недоговореність.

У рекламі показують частину зображення, не все. Щоб краще уявити собі все, треба домислити відсутню частину зображення. В цьому і особливість прийому – те, що домислили самі, доклали зусиль – навряд чи забудемо.

16. Використання семантики оточення.

У цьому прийомі використовується принцип: «З ким поведешся – від того й наберешся». І якщо показувати товар між престижними предметами – він стає престижним, якщо між інтимними – інтимним, якщо між діловими – діловим тощо.

17. Гіперболізація.

Це порушення пропорцій на користь однієї, найважливішої деталі.

18. Використання творів мистецтва.

Усталені характеристики творів мистецтва у нашій свідомості такі: безцінні, вічні. Якщо використовувати в рекламному образі твір мистецтва – картину, вірші, музику, фільм – наш товар теж набуває характеристик твору мистецтва.

19. Оригінальність.

Результат дії цього прийому – здивування. Людина здивована – вона ніколи не думала, що це (те, що показано) може бути!

20. Метафора .

Порівняння товару з чимось за однією або декількома ознаками. Чим більше ознак використано, тим сильніше прийом [10, с.104].

Отже, креативні технології створення образу посідають не останнє місце у рекламній діяльності. Звідси надзвичайно висока ефективність використання цих технологій. Потік візуальних образів переробляється в свідомості стрімко, практично без витрат часу на аналіз і синтез інформації, при стимулюванні активності уяви.

Аналіз теоретичних напрацювань щодо креативності у зовнішній рекламі засвідчив, що креативність – це властива кожному з нас здатність створювати що-небудь шляхом об'єднання в новому контексті двох чи

більше різномірних елементів з метою повідомити продукту додану вартість. Також, виокремлюють такі типи креативних технологій: технологія еротизації, гуморитизації, тоталізації, демократизації, технологія рекламного неореалізму та контрреклама. Для створення візуального образу у зовнішній рекламі виділяють такі креативні технології: гіперболізація, оригінальність, зміна кута зору тощо. Використання таких технологій допоможе виробникам товарів та послуг привернути увагу до рекламованого товару, викликати інтерес споживачів, сформувати позитивне ставлення до бренду (марки товару), підсилити довіру до нього, зрушити асоціації з рекламою і товаром в позитивну сторону, спонукати споживачів до купівлі, прискорити і збільшити продажі.

РОЗДІЛ II

ВИКОРИСТАННЯ КРЕАТИВНИХ ПРИЙОМІВ У ЗОВНІШНІЙ РЕКЛАМІ М.ВІННИЦІ

2.1 Типологія зовнішньої реклами м. Вінниці

Вулична реклама – один із основних засобів реклами, носії якогоровміщуються поза приміщеннями. На сьогоднішній день вона сегментом рекламного ринку, який динамічно розвивається і є джерелом інформації прорізні послуги та до певної міри системою навігації у великому місті. У процесі еволюції стандартизувалися розміри, технології виробництва й розміщення кожного з типів реклами. Проте такий вид реклами й надалі продовжує свій розвиток: удосконалюються її форми, змінюються технічні засоби донесення рекламної інформації до споживача, креативність та дизайн.

Зовнішня реклама представлена широким асортиментом носіїв, перерахувати які досить складно. У кожному місті існують свої специфічні конструкції, які найбільше підходять для залучення клієнтів, враховуючи особливості міста. Однак є ряд стандартних видів зовнішньої реклами, які за роки свого існування виявилися ефективними інструментами продажів.

У м. Вінниці найбільше представлені такі види зовнішньої реклами:

Білборд – найпопулярніший вид зовнішньої реклами, адже розрахований не тільки на транспортний потік, але і на пішоходів. Не рахуючи вивісок і табличок, білборд – це перший тип зовнішньої рекламної конструкції, з якого і почалась ера зовнішньої реклами (*Додаток А*).

Сітілайт – яскрава рекламна конструкція мегаполісів. Перевага даного виду зовнішньої реклами у тому, що картинка розташована на рівні людини і яскраво освітлюється у темний час доби (*Додаток Б*).

Призма (призматрон) – це різновид білборда. Основна відмінність у тому, що поверхня призми складається з десятків трикутників (від цього й назва) дозволяє розмістити на одній площині до трьох сюжетів. Вважається,

що поворотний механізм зі зміною сюжету привертає більше уваги до реклами. Швидкість зміни сюжету 10-15 секунд (*Додаток Б*).

Дослідження ефективності рекламоносіїв показали, що 90 % людей помічають зображення, що змінюється, тоді як таке ж, але статичне, — помічають лише 19 % перехожих. Окрім того, на це накладається ефект чекання наступного зображення, в основі якого закладена у кожній людині цікавість [4, с.17].

Беклайт – це конструкція зовнішньої реклами, схожа на білборд. Характерна особливість – внутрішня підсвітка, яка дозволяє рівномірно освітлювати рекламний сюжет (*Додаток В*).

Тролл – це розтяжка полотна (часто вініл), розміщену над проїжджою частиною дороги. Тролли сприяють точному попаданню у цільову аудиторію, тому що спрямовані на водіїв і пасажирів автомобілів і громадського транспорту. Також перетяжки зовнішньої реклами використовують як покажчики або для анонсування певної – події (вибори, концерт, акція тощо) (*Додаток Д*).

Брандмауер – за формою панно, виготовлене з вінілової тканини, на яке наноситься повноколірне зображення (*Додаток Е*).

Стела – кам'яна, мармурова, гранітна або дерев'яна плита із висіченим на ній текстовим блоком або зображеннями (*Додаток Ж*).

Уніформа, театральний костюм або рекламна інформація на тілі людини. Є. Ромат подає визначення «сендвіч-мен», як один зі способів зовнішньої реклами, де за певну плату людина носить на спині або грудях рекламні плакати та роздає листівки (*Додаток З*).

Транспортна (транзитна) реклама – одна з форм зовнішньої реклами, носії якої розміщуються на бортах транспортних засобів. Щодо Вінниці, реклама на вінницькому транспорті викликає скептичні відгуки та виглядає менш ефектно на фоні інших рекламоносіїв (*Додаток К*).

У Вінниці можна спостерігати архітектурно-художню зовнішню рекламу. Вона є найпрестижнішим та елітним видом, до якої відносяться різні рекламні конструкції .

Вітрина є проміжною ланкою між магазином та навколишнім середовищем, по ній оцінюється вигляд та якість товарів, і вона є запорукою фінансового успіху(Додаток Л).

Вивіска є проектом візуальної реклами, про це свідчить різна емблематика (Додаток Л).

Світлова реклама є видом зовнішньої реклами, носіями якої виступають неонові вивіски, світлові коробки, екрани [5] (Додаток М).

Штендер – це мобільна (переносна)рекламна конструкція, яка встановлюється на вулиці у безпосередній близькості до компанії рекламодавця (Додаток Н).

Реклама на зупинках міського транспорт у – аналогічна рекламі на транспорті, в її основі – використання рекламних плакатів, щитів і оголошень досить значних розмірів. Таку рекламу читають з короткої відстані, тому з її допомогою можна передавати більш повні у порівнянні з рекламою на транспорті рекламні звернення (Додаток П).

Банер – широкоформатне полотно з нанесеною друкованою інформацією. Банерами оформляють фасади будівель, розташовують над проїзною частиною у вигляді перетяжок або кріплять на рекламних щитах, білбордах (Додаток Ф).

Дахова конструкція – це міцна металоконструкція з рекламною інформацією в якості несучої рами і надійне кріплення до покрівлі [5, с.47] (Додаток П).

Пілони є різновидом окремо розташованих рекламних конструкцій загалом, – це спрощена модифікація рекламних стел [13, с.23]. Найбільш поширеними є двосторонні пілони, тежиснують трибічні і круглі моделі. Останні, як за формою так і функціонально, дуже схожі з афішними

тумбами, які розміщують на вулицях міст вже не одне століття, зокрема у Стародавній Греції вони означали ворота або вхід (*Додаток Ц*).

Афіша є найвищим щаблем розвитку візуальної античної реклами, бо має більшу інформативність і складну розгалужену структуру (*Додаток Ц*). Тематика такого типу зовнішньої реклами була різноманітною і відображала політичні, побутові події та мала розважальний характер.

Отже, серед багатьох різновидів місцевої реклами, яка сьогодні використовується для просування товарів та послуг, на одному з перших місць, безумовно, стоїть саме зовнішня реклама. Вона привертає увагу споживчої аудиторії за допомогою розміщення рекламних звернень на різних конструкціях, будівлях тощо. Має високу ефективність впливу на аудиторію (здатність зацікавити, справити емоційний вплив на людей, що проходять повз). Її різновиди дозволяють використовувати цей тип реклами для вирішення багатьох проблем виробників товарів. Вони допомагають залучити потенційних споживачів до покупки чи послуги. Зовнішня реклама у м. Вінниці представлена доволі широким рядом носіїв: білборди, призматрони, сітілайти, беклайти, штендери, тролли, реклама на зупинках, стелли, транспортна реклама, вивіски, дахові конструкції, вітрини, банери, світлова реклама, брендмауери, плакати, афіші.

2.2 Використання креативних технологій в місцевій зовнішній рекламі

Прискорений розвиток рекламної справи в усьому світі, охоплення нею дедалі більшої частини людських ресурсів, аспектів економіки і виробництва привели до того, що реклама перетворилася на окремий вид людської діяльності – рекламний бізнес. Запорукою його успіху є якісне, професійне створення рекламних звернень, так, щоб вони мали максимальну ефективність комунікативного впливу на цільову аудиторію. Саме це лежить в основі рекламного креативу – діяльності, яка поєднує в собі і творчість, і прагматичність. Вона охоплює всі етапи, починаючи від розробки

рекламної ідеї, завершуючи її практичним утіленням у життя.

Як правило, у величезному потоці інформації, який звалюється на людину, особливо в центрі міста, важко зупинити його погляд на чому-небудь. Тому зовнішня реклама повинна володіти, як мінімум, двома характеристиками: «кидатися в очі» і бути такою, щоб запам'ятовувалась. Це означає, що людина, яка знаходиться під постійним впливом різноманітної реклами, зверне увагу саме на ваш носій і запам'ятає створений рекламою образ.

Сьогодні характеризується двома спрямуваннями у розвитку рекламного креативу. Одні фахівці весь креатив зводять до спрощених схем, базованих на стереотипах і стандартному усвідомленні реальності, отриманих із маркетингу та інших супутніх наук. Інші, навпаки, стверджують, що рекламний креатив не підвладний формалізації і стандартизації; що всі ідеї виникають стихійно та непередбачувано. Насправді мають рацію і перші, й другі. Рекламний креатив – це вміле, доречне поєднання стандартних наукових підходів у створенні рекламних звернень з нестандартним, художнім обрамленням реальності.

Зовнішня реклама у Вінниці створена за допомогою багатьох креативних технологій та прийомів. *Креативні рекламні технології* – це засоби боротьби за конкурентні переваги, вони є частиною великого рекламного процесу, орієнтовані на кінцевий результат і означають мистецтво створювати рекламні звернення так, щоб вони принесли найбільшу віддачу. Одним з основних завдань є осмислення та формування концепції, яка б задовольняла сучасні вимоги до реклами.

Класифікацію та типи креативних прийомів у рекламі ми проаналізували у підрозділі 1.2. Провівши моніторинг зовнішньої реклами у м. Вінниця з жовтня 2017 року по листопад 2018 року, ми можемо виокремити наступні випадки використання креативних прийомів та технологій.

Одним із найпопулярніших прийомів є *візуалізація стереотипу*. Споживачам показують картинку, яка мимоволі спадає на думку при розумінні певного слова. Наприклад, на вивісці кав'ярні «Вечірнє місто» зображено вечірнє місто, а саме Вінницю. При розумінні словосполучення «вечірнє місто» ми уявляємо саме таку картину (*Додаток Р*). Ще одним прикладом використання цієї технології є реклама магазину «Мамині ласунчики». При розумінні словосполучення «мамині ласунчики» споживачам уявляються двоє дітей, які чекають на щось смачненьке (*Додаток Р*). Наступним популярним прийомом є використання *контрасту*. Образно висловлюючись, контраст – це візуальний конфлікт, коли один елемент протистоїть іншому. Якщо протистоять формальні елементи (колір, розмір, форма, лінія) – то це формальний контраст. Якщо протистоять два сюжети – змістовний. Найсильніший контраст – формально-змістовний, тобто якщо протистояння носить подвійний характер. Наприклад, використання контрасту можемо бачити на беклайті інтернет-провайдера «Еверест». В основі рекламного звернення зображено протистояння двох змістових сюжетів. З лівого боку зображено чоловіка, який має проблеми з різними інтернет-провайдерами, а з правого боку – чоловік, який звернувся до інтернет-провайдера «Еверест», і проблем не має (*Додаток Т*). Досліджуючи зовнішню рекламу, ми виявили використання ще однієї креативної *технології контрасту* – «до і після». Наприклад, цю технологію використано на банері лікарського засобу «Йодомарин». Тут зображено сім'ю, яка до вживання цього лікарського засобу була млявою, мала проблеми зі здоров'ям, а після використання ліків стала сповненою сил (*Додаток Т*). Одним із поширених прийомів є «*використання національності-експерта даного товару*». Наприклад, реклама компанії «Еверест». На беклайті зображений мексиканець. Національність передається через етнічні риси обличчя та через національний костюм. Мексиканці знаються на пекучих спеціях відповідно у даному прикладі пекуча пропозиція (*Додаток Р*).

Наступним прикладом є реклама інтернет-магазину «Алло». На білборді зображений єврей. Національність передається через етнічні риси обличчя та через національний костюм. Також використано слова, вживані єврейським народом. Використання атрибутів різних національностей привертає увагу споживачів, чим збільшує зацікавлення до рекламованого продукту чи послуги (*Додаток А*).

Аналізуючи зовнішню рекламу м. Вінниці, часто можна зустріти *казкових та мультиплікаційних героїв*. Наприклад, на сітілайті житлового комплексу «Династія» зображено мультиплікаційного героя Свена з мультфільму «Крижане серце» (*Додаток Б*).

На вивісці дитячого магазину «Кузя» зображено головного героя мультфільму «Домовик Кузя» (*Додаток С*).

Часто можна зустріти використання *іміджу тварин* при створенні креативної реклами. Наприклад, під час оформлення вітрини автомобільного магазину було використано зображення коней, адже коні – символ швидкості (*Додаток Л*).

До ряду креативних технологій використаних у місцевій зовнішній рекламі можна додати *недоговореність*. Технологія цікава тим, що споживачам показують частину зображення – не все. Щоб краще уявити собі все, треба домислити відсутню частину зображення. В цьому і особливість прийому – те, що домислили самі, доклали зусиль – навряд чи забудемо. Наприклад, на беклайті, де рекламуються лікарські послуги, зображено чоловіка під ковдрою, і поряд з ним зображено частину тіла іншої людини. Для того, щоб краще уявити собі всю картину, потрібно домислити відсутню частину зображення (*див. Додаток Ф*).

Рекламісти також застосовують креативну технологію *використання творів мистецтва*. У нашій свідомості твори мистецтва мають такі усталені характеристики: безцінні, вічні. Якщо ми використовуємо в рекламному образі твір мистецтва – картину, вірші, музику, фільм – то і наш товар теж набуває характеристик твору мистецтва. Наприклад, на банері магазину

взуття використано момент з фільму «Іван Васильович змінює професію». Момент, коли героїня фільму телефонує свої подрузі і говорить культову фразу: «Галочка, ты сей час умрешь». Головна героїня хоче розповісти про акцію та знижки на взуття (*Додаток Ф*).

Часто на вулицях міста можемо спостерігати *оригінальну* рекламу. Основне завдання цього прийому – здивування. Людина здивована – вона ніколи не думала, що таке (те, що показано) може бути! Наприклад, оформлення вітрини «Idea Bank» доволі оригінальне: на вітрині зображено чоловіка з трьома ногами. Також, вплив на споживачів підсилює слоган: «Один кредит – три переваги» (*Додаток Х*).

Іноді рекламисти вдаються до гумору у своїх рекламах, але потрібно пам'ятати про певні межі. *Технологія гуморитизації* ґрунтується на розробленні ідеї, підборі виразів, сюжетів, ілюстративного матеріалу так, щоб вони викликали позитивні емоції, посмішку або сміх. Наприклад, на банері житлового комплексу «Набережний квартал» зображено тещу з вухами усім відомого мультиплікаційного героя Шрека. Поєднання образу тещі з мультиплікаційним героєм у підсумку і дає гумористичний ефект (*Додаток Х*).

Трапляється у місті зовнішня реклама, яка експлуатує еротичні сюжети. *Технологія еротизації* базується на підборі таких сюжетів, ілюстративного матеріалу та певних висловів, які здатні викликати у людини приховані і неприховані еротичні асоціації. Така технологія безпосередньо пов'язана з теорією психоаналізу і на практиці у рекламному креативі використовується як у чистому вигляді, так і разом з іншими технологіями. Наприклад, на банері житлового комплексу «Набережний квартал» зображені жіночі груди у бюстгалтері, які доповнено слоганом: «На нас можна положитися!» Очевидно, рекламодавці мали на увазі надійність будівель (*Додаток Ц*).

Часто можемо зустріти рекламні матеріали з *використанням професійного статусу*. Споживачі схильні довіряти професійним знанням і досвіду. Наприклад, на банері медичного центру «Радамед» зображено двох

лікарів. Ми думаємо, якщо людина лікар, то все, що з ним пов'язано, – в його компетенції (Додаток Ц).

Отже, серед багатьох різновидів реклами м. Вінниці, яка сьогодні використовується для просування товарів та послуг, на одному з перших місць, безумовно, стоїть саме зовнішня креативна реклама.

В основі рекламного креативу лежить діяльність, яка поєднує в собі творчість і прагматичність. Саме ці складові є запорукою успіху рекламних звернень. Вінницька зовнішня реклама створюється за допомогою багатьох креативних технологій. Основними технологіями та прийомами є: використання національності-експерта, візуалізація стереотипу, використання іміджу тварин, технології «до і після», недоговореності, використання творів мистецтва, оригінальності, гуморитизації, еротизації та використання професійного статусу в рекламі. Завдяки цьому, споживачі краще сприймають рекламу, у них виникає інтерес до товару, формується позитивне ставлення до бренду (марки товару), підсилюється довіра до нього, зрушуються асоціації з рекламою і товаром в позитивну сторону.

ВИСНОВКИ

Зовнішня реклама є одним з найяскравіших різновидів реклами. У зовнішній рекламі використовуються світло, анімація і різнокольорові фарби. Тоді як інші засоби реклами повинні шукати свій шлях до споживача, зовнішня реклама впливає на людей при відвідуванні в супермаркетів, на прогулянці містом, проїжджаючи у громадському транспорті, тощо. Вона розрахована на сприйняття широкими верствами населення.

Зовнішня реклама досить поширене поняття, а тому трактується багатьма українськими та закордонними рекламистами. Під час дослідження вдалося сформулювати уявлення про поняття зовнішньої реклами. Ми зупиняємося на такому розумінні зовнішньої реклами: канал комунікації зі своїм кінцевим споживачем, який впливає на аудиторію за допомогою розміщення рекламних звернень на різних конструкціях, будівлях, рухомих транспортних засобах.

Виявилось, що типологія зовнішньої реклами м.Вінниці доволі різноманітна: білборди, призматрони, сітілайти, беклайти, штендери, тролли, реклама на зупинках, стелли, транспортна реклама, вивіски, дахові конструкції, вітрини, банери, світлова реклама, брендмауери, афіші, пілони.

Під час дослідження здійснили загальну характеристику креативності.

Креативність належить до явищ, які набагато легше помітити, ніж дати їм визначення. Визначення креативності має відображати одночасно процес і кінцевий продукт. Проаналізувавши теоретичні аспекти креативності з огляду на рекламу, можна взяти за основу таке визначення креативності. Креативність – це властива кожному з нас здатність створювати що-небудь шляхом об'єднання в новому контексті двох чи більше різнорідних елементів з метою повідомити продукту додану вартість.

Проаналізувавши типи креативних прийомів вдалося з'ясувати їхні позитивні та негативні впливи на споживачів. Серед позитивних можемо виділити яскравість, оригінальність оформлення, підвищення попиту та здебільшого лояльне ставлення споживачів до креативної реклами. Дизайн

креативної реклами робить заклик чітким і вражаючим, крім цього, така реклама сприяє збільшенню збуту. Але креативні засоби зовнішньої реклами мають свої недоліки. Плакати на щитах змінюються часто, тому, щоб бути ефективною, зовнішня реклама повинна буквально вплітатись у свідомість споживачів. У зовнішньої реклами є і «природні» обмеження. Важко, зокрема, точно виміряти кількість перехожих; важко дізнатися їх соціально-демографічний склад.

Використання креативних технологій під час розробки рекламної концепції є невід'ємною складовою процесу. Креативні технології перевершують поставлені завдання й очікування (рекламне звернення привертає увагу і викликає інтерес споживачів, формує позитивне ставлення до бренду (марки товару) і підсилює довіру до нього, зрушує асоціації з рекламою і товаром в позитивну сторону, спонукає до купівлі, прискорює і збільшує продажі).

У м.Вінниці створення зовнішньої реклами не обходиться без використання креативних прийомів та технологій. Загалом зовнішня реклама не є високохудожньою та цікавою, у більшості випадків виконує тільки інформаційну функцію.

У межах дослідження вдалося відшукати рекламу, яка може привертати увагу споживчої аудиторії. Наприклад, використання у рекламних зверненнях таких прийомів: національності-експерта, візуалізація стереотипу, використання іміджу тварин, недоговореності, використання творів мистецтва, оригінальності, гуморитизації тощо. Використання кожної з цих технологій привертає увагу споживачів, споживачі краще сприймають рекламу, у них виникає інтерес до товару, формується позитивне ставлення до бренду (марки товару), підсилюється довіра до нього, зрушуються асоціації з рекламою і товаром в позитивний бік.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бердышев С. Н. Эффективная наружная реклама / С. Н. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 132 с.
2. Боняр С. М. Реклама на міському транспорті / С.М. Боняр // Міжнародн. наук.-практ. журнал «Економіка та держава». – 2005. – № 5. – С. 60-62.
3. Вежель Л. М. Основи рекламної діяльності: методичні рекомендації / Л. М. Вежель. – К. : Інститут журналістики, 2006. – 80 с.
4. Гофманн-Велленгоф Б. Навігація : основи визначення та скеровування / Б. Гофманн-Велленгоф, К. Легат, М. Візер : [переклад. з англ. Я. С.Яцків]. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2006. – 433с.
5. Голуб І. М. Типологія зовнішньої реклами: історія, трансформаційні процеси, художнє оформлення / І. М. Голуб, О. В. Дяків // Вісник харківської державної академії дизайну і мистецтв. – 2011. – №3. – С. 20-26.
6. Денисон Д. Учебник по рекламе / Д. Денисон, Л. Тебе. – М. : СЛК, 1996. – 320 с.
7. Дитлс Р. Стратегииигениев: учебник / Г. Дитлс. – М: Астрель, 1999. – 256 с.
8. Джефкінс Ф. Реклама. Advertising: практичний посібник / Френк Джефкінс :[доповнення і ред. Д. Ядіна; переклад. з 4 англ. видання О. Чистякова]. – К. : Знання, 2008. – 565 с.
9. Дрю Ж. Ломая стереотипы / Ж. Дрю. – СПб, 2003.– 345 с.
10. Имшенецкая И. Креатив в рекламе / Ирина Имшенецкая. – М. : РИП-Холдинг, 2002.– 456 с.
11. Ковриженко М. Креатив в рекламе: учебное пособие / Михаил Ковриженко. – СПб: Бриллиант, 2004. – 317 с.

12. Кубко В. Документознавство та інформаційна діяльність: навчальний посібник для студентів спеціальності 7.020105 – Документознавство та інформаційна діяльність / В. Кубко. – Одеса: ОНПУ, 2009. – 154 с.
13. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності: навчальний посібник / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
14. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навчальний посібник / Т. І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
15. Нельке М. Техники креативности / М. Нельке. – М.: Омега-Л, 2012. – 134 с.
16. Петров А. П. Рекламна діяльність / А. П. Петров. – К.: Вища школа, 2003. – 276 с.
17. Примак Т. Рекламний креатив : навчально-методичний посібник / Тетяна Примак. – К.: КНЕУ, 2005. – 168 с.
18. Ромат Є. В. Словник рекламних термінів / Є. В. Ромат. – Харків : Студцентр, 2003. – 56 с.
19. Устин В. Б. Искусство наружной рекламы : практическое пособие / В. Б. Устин. – СПб.: Астрель, 2009. – 304 с.
20. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации: современная креативная реклама / Д. Ядин. – М.: Фаир-Пресс, 2003. – 488 с.

АНОТАЦІЯ

Шифр Г-2019

Креативність зовнішньої реклами м.Вінниці

Актуальність дослідження пов'язана з тим, що відсутнє комплексне дослідження особливостей креативу зовнішньої реклами м. Вінниці. Зовнішня реклама – досить поширений вид рекламної комунікації. Вона займає третє місце після телевізійної та друкованої реклами. Спостерігаючи зовнішню рекламу, споживачі звертають увагу на яскраві барви, графічні прийоми та креативність.

Саме креативність реклами – це запорука успіху виробників товарів. Креативна реклама покликана виділити той чи інший товар, послугу з конкурентної групи. Така реклама має найбільший вплив на споживача, викликаючи позитивні відгуки та емоції.

Метою роботи є дослідження креативності зовнішньої реклами, використання різноманітних креативних прийомів, зокрема у м. Вінниці. Виходячи з цього, визначено основні **завдання** наукової роботи: сформувати уявлення про поняття зовнішньої реклами; здійснити загальну характеристику креативності; проаналізувати типи креативних прийомів; здійснити аналіз типів зовнішньої реклами м. Вінниці; з'ясувати, наскільки креативною є зовнішня реклама.

Об'єктом дослідження є зовнішня реклама м. Вінниці: білборди, призматрони, сітілайти, беклайти, штендери, тролли, реклама на зупинках, стелли, транспортна реклама, вивіски, дахові конструкції, вітрини, банери, світлова реклама, брендмауери, плакати, афіші, панелі.

Предметом дослідження є креативність зовнішньої реклами та креативні технології, за допомогою яких створюється зовнішня реклама.

Методи дослідження. У роботі був використаний загально-науковий та описовий методи для виділення основної теоретичної та практичної інформації з погляду зовнішньої реклами. Історичний метод, синтез та класифікації, які ґрунтуються на узагальненні літературних джерел.

У науковій роботі досліджено види зовнішньої реклами та засоби креативності подачі рекламованого об'єкта. Під час підготовки було опрацьовано наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених про зовнішню рекламу та креативні технології, розглянуто особливості використання креативних прийомів у зовнішній рекламі міста Вінниці, проаналізовано види креативних технології у зовнішній рекламі.

Ключові слова: зовнішня реклама, види реклами, креативність, креативні технології, креатив, тенденції, креативна реклама, вплив на аудиторію, способи подачі.

ДОДАТКИ

Додаток А

Білборд, використання національності-експерта.



Додаток Б

Сітілайт, використання мультиплікаційних героїв.



Призматрон



Додаток В
Беклайт



Додаток Д
Перетяжка



Додаток Е
Брандамауер



Додаток Ж
Стелла



Додаток З

Уніформа, театральний костюм або рекламна інформація на тілі людини.



Додаток К

Транспортна реклама



Додаток Л

Вітрина, використання іміджу тварин



Вивіска



Додаток М
Світлова реклама



Додаток Н
Штендер



Додаток П
Реклама на зупинках



Дахова конструкція



Додаток Р

Беклайт, використання національності-експерта



Вивіска, використання візуалізації стереотипу



Додаток С

Банер, використання візуалізації стереотипу



Вивіска, використання мультиплікаційних героїв



Додаток Т

Беклайт, використання контрасту



Банер, використання технології контрасту «до і після»



Додаток Ф

Беклайт, використання недоговореності



Банер, використання творів мистецтв



Додаток Х

Вітрина, використання оригінальності



Використання гуморитизації



Додаток Ц

Використання еротизації



Реклама на зупинці, використання професійного статусу



Рекламний пілон



Афіша

