

ВСТУПНЕ СЛОВО

Реклама промовляє до нас звідусіль: щомиті та в усіх можливих контекстах. Часом вона буває кумедною. Подекуди може розчулити до сліз. Буває й реклама така несподівана, що на мить ми забуваємо про все інше. Деяка реклама може видатися неприйнятною для ваших батьків, якщо вона просуває товари, які, на їхню думку, вам не дуже-то й потрібні. А вас та ж сама реклама може захоплювати своєю винахідливістю та яскравістю.

Реклама може слантеличити, адже часом не зрозуміло, що ж вона просуває. Певний товар? А може, спосіб життя?

Реклама може надихнути, якщо вона створює відчуття причетності до чогось більшого.

Ця книжка покликана допомогти вам краще зрозуміти рекламний бізнес. Він вимагає творчого підходу і є непростю справою, адже працює з повним спектром людських емоцій. Реклама оточує нас зусбіч, тому може здатися, що вона — річ суто зовнішня. Однак ця книжка присвячена саме впливові реклами на ваш внутрішній світ: думки, почуття, самосприйняття.

Отож пакуймо валізи! Вперед — назустріч пригодам у світі реклами...



Інклюзія важлива

Чи часто вам траплялося бачити рекламу, де головною героїнею чи героєм виступала б людина з особливими потребами? У рекламі не всі голоси лунають однаково гучно. Реклама, яка представляє людей з різними кольорами шкіри та гендерними ідентичностями потроху стає поширенішою — переважно тому, що боротьба за рівні права тривала десятиліттями і триває досі. **Інклюзія у рекламі** (залучення і представлення різних груп людей) — вкрай важлива. Рекламний бізнес буде цікавішим та розмаїтішим, якщо цінуватиме більше різних, не схожих між собою споживачів. Адже якщо ми не бачимо свого відображення у дзеркалі медіа, хіба маємо підстави вважати, що наші унікальні історії теж цінні?



Купити книгу на сайті kniga.biz.ua >>>

ЗНАЙОМСТВО З БРЕНДАМИ

Чи всі вже причепурилися на честь нашої найпершої подорожі у світ реклами?

Тоді скажіть, що саме ви вдягнули. Може, це куртка вашого старшого брата? Кимось подарований светр? Скарб, знайдений на полиці місцевого секонд-хенду? Чи, може, прикид, придбаний у величезному магазині?

І як вам ваш сьогоднішній образ? Подобається? Відображає ваше чуття стилю? Чи, може, для вас головне — це комфорт? А може, ви просто одягнули перше, що трапилось під руку в купі одягу, розкиданого на підлозі кімнати!

Та годі про одяг. Яким був ваш останній пост у мережі? Що ви останнє їли чи пили? Яка пісня стоїть у вас зараз на повторі?

Ваші відповіді на ці питання залежать від комбінації ваших бажань, смаків, стилю та переконань. Інакше кажучи, ви створили свій особистий бренд, і цей бренд — ви. Те, як ви покажете себе світу, — це і є ваш бренд. Розуміючи це, ви вже маєте певне уявлення про те, як функціонує рекламний бізнес.

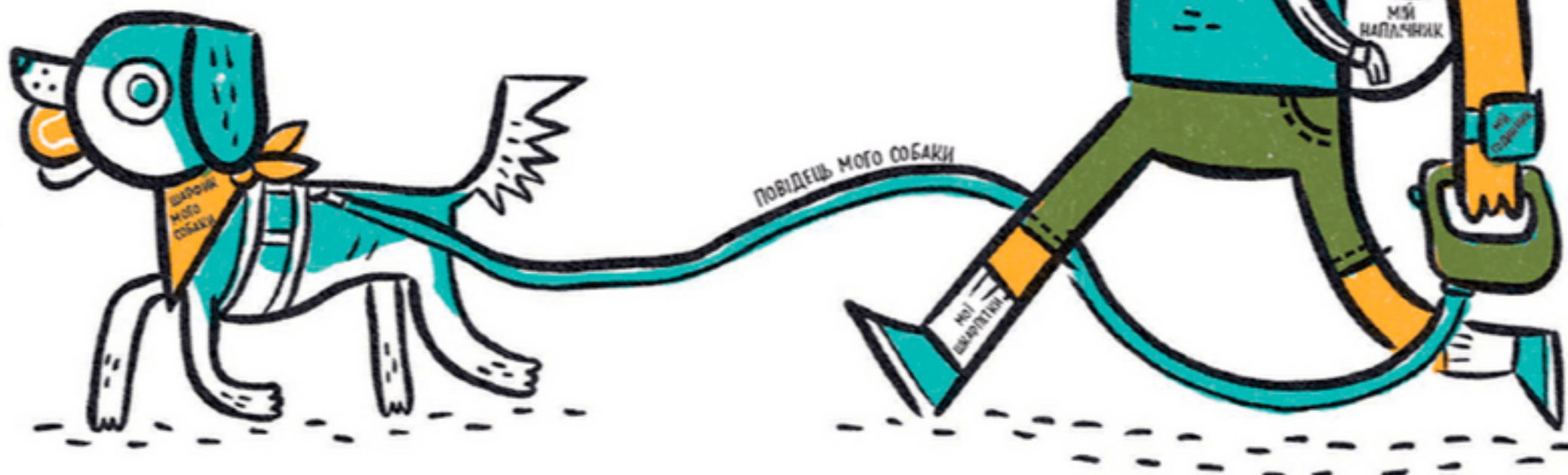
Бренди, які ви підтримуєте: що ви одягаєте, їсте, дивитесь, купуєте, зберігаєте... словом, усе! — щось про вас говорять.

Ви також розвиваєте свій бренд через соціальні медіа. Те, що ви публікуєте в мережі, що поширюєте й чому ставите вподобайки, — все це формує певне уявлення про вас. Наприклад, якщо, викладаючи допис, думаете про когось конкретного або про групу

людей, це — ваша цільова аудиторія. Або якщо, скажімо, ви весь час ділитеся фото, на яких ви посеред друзів, можливо, популярність — це частина вашого бренду.

Деякі користувачі соцмереж цілком свідомі своїх «каналітичних» показників і ретельно стежать за кількістю вподобайок і фоловерів, отриманих від кожної публікації. Така інформація колись була суто корпоративним інструментом, але тепер нею можемо користуватися всі ми, аби моніторити цінність свого онлайн-бренду.

А які бренди складають ваш бренд?

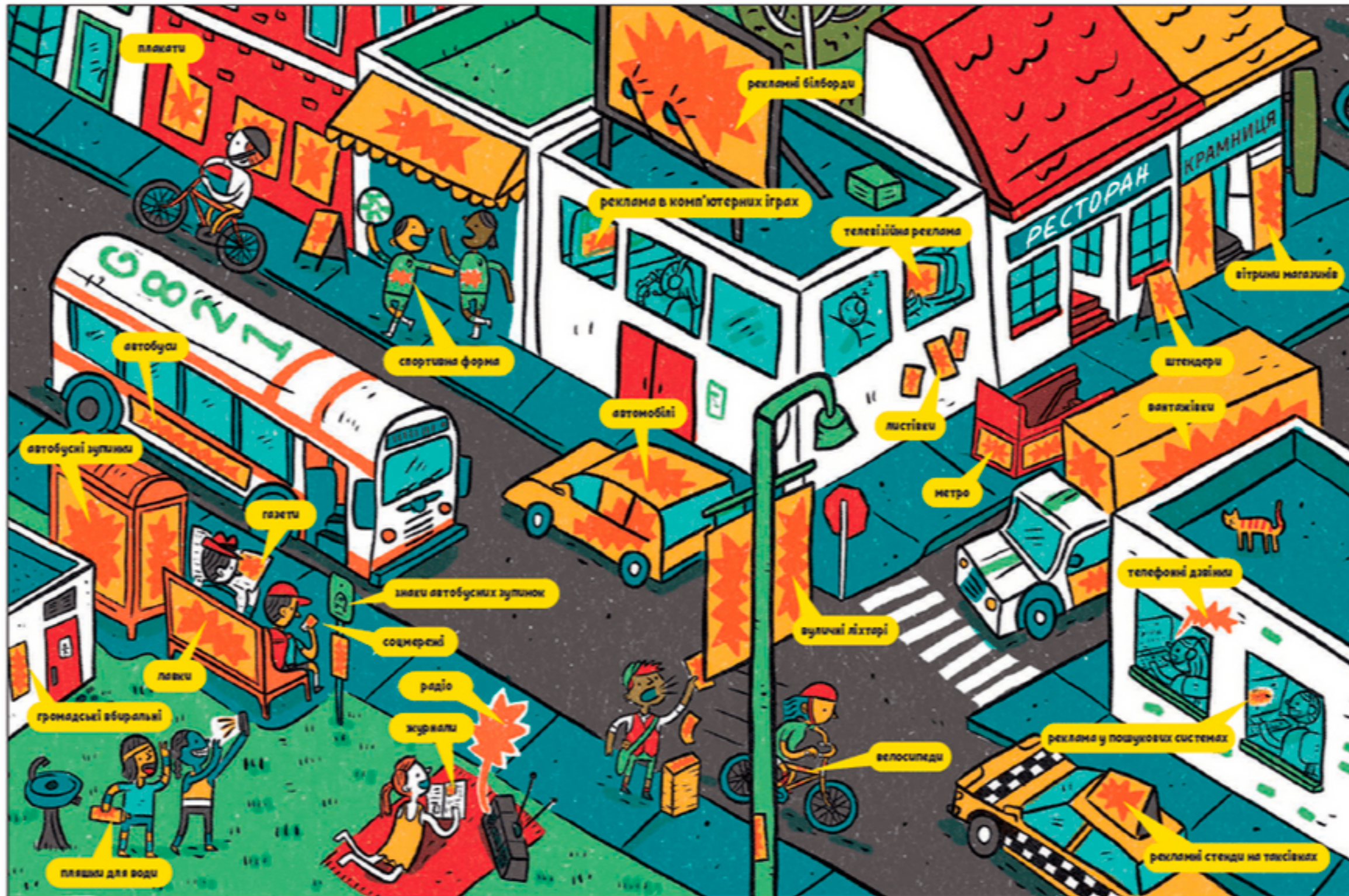


3000 повідомлень

Створення унікального профілю бренду — справа, що потребує часу. Багато товарів, які ми споживаємо сьогодні, є миттєво впізнаваними завдяки своїм логотипам, незалежно від того, чи вони існують десятки, чи навіть понад сотню років. (Гадую, що у вас уже є кілька прикладів на думці.)

То як же створюють такі корпоративні бренди? Згідно з дослідженнями, ми бачимо понад 3000 рекламних повідомлень щодня. Уявіть собі, що хтось постійно товкмачить вам щось незайомою мовою — хіба б ви не спробували зрозуміти, що саме цей «хтось» намагається донести до вас? Припустимо, одну людину ще можна проігнорувати. А якщо до вас одразу заговорили 3000 людей? Ото б здійснився гамір!

**Звідки ж
узялися ці
3000
повідомлень?**



Купити книгу на сайті kniga.biz.ua >>>

Повний ігнор

Більшість людей вважають, що здатні ігнорувати рекламу десь там, а отже, їй уникнути її впливу. Можливо, ви теж так думаете. Але реклама передовсім покликана створити «вразження», яке неможливо проігнорувати. Вам може здаватися, що ви успішно не помічаєте рекламу, відмовляючись її дивитися, аж доки не вирішуйте вискочити в магазин у пошуках щойно рекламного продукту.

Але впізнаваність бренду за раз не досягнеш. У зовсім ранньому дитинстві вас, напевно, намагалися привчити до смаку та консистенції нових страв, раз у раз цими стравами годуючи. Так само функціонує

і реклама. Якщо ви бачите 3000 рекламних оголошень на день, ви можете не усвідомлювати, скільки разів на день ви отримувате те саме повідомлення.

Отже, ні: річ не в тім, що ви випадково бачите в інтернеті прикольную рекламу черевиків і одразу ж біжите їх купляти (ну... може, іноді). Радше, як і ваш особистий бренд, реклама покликана «вразити» споживача. І це «вразження» має вкарбуватися у вашій свідомості. (Див. «Вразження» на с. 16.)

Нам здається, що реклама не впливає на нас, але насправді її не уникнути.

То як саме вона працює?



Вирушаймо у плавання

Уявіть себе на хвильку в аквапарку, на одному з тих атракціонів, де вода повільно несе ваше розслаблене тіло за течією. Світить сонечко і... бу-бульк! Прямо поруч із вами ралтово падає у воду пластиковий кокос із такої ж пластикової пальми. «Дістали ці кокоси!» — думаете ви. Течія несе вас далі поміж штучних берегів, і ви розплющуете очі. Над вами, вилискуючи, плине барвиста мильна бульбашка. «Оооо!» — думаете ви. Вам кортить простягнути руку й торкнутись її, але ви розумієте, що з цим дотиком вся краса розтане в повітрі.

Пластиковий кокос — це один вид реклами. Бу-бульк! Така реклама діє, як неочікуване пробудження, поціляє вам просто межі очі: *Купуй це! Тисни соди! Телефонуй зараз!*

Бульбашка ж є зовсім іншим видом реклами. Вона виглядає красиво і не порушує ваш спокій. Таку рекламу можна знайти в наших смартфонах, в соціальних мережах або на сторінках купленого коміксу — просто неав'язливе словіщення. Можливо, ви навіть оціните те, що він рекламує.

Але повернімося до нашого початкового питання. То чи все, що ми носимо, їмо, слухаємо — словом, споживаємо, — пов'язане з якимось брендом? Більшість із нас дадуть ствердну відповідь на це запитання. Найуспішніші бренди навіть не мусять самотужки докладати зусиль, аби впіймати вас на гачок. Натомість це ви самі їх рекламуєте.

Читайте далі, аби дізнатися про різні техніки та інструменти реклами, а також пересвідчитися, що кожен та кожна з нас є гвинтиком у машині реклами. Цей процес можна порівняти з трюками вправного фокусника. За такими фокусами цікаво спостерігати, адже «маг» переконув нас у тому, що здавалося б неможливе насправді є можливим. Може, до таких ілюзій вдасться й реклама?

