На допомогу вчителям

 **Інформаційно-методичні матеріали на урок.**

**Про рекламу та її прийоми. Знати, щоб не потрапити на гачок.**

*"Реклама давно, чіпко, як спрут, оволоділа нашим світом. Почавши з фіглярства, вона тепер керує нашими життям"*

 *Уільям Бернбах, рекламіст*

*"Ідеали нації можна легко визначити по рекламних оголошеннях"*

 *Норман Дуглас, письменник*

Зміст рекламної діяльності полягає в розповсюдженні відомостей про ті чи інші товари, або послуги.

**Маркетинг** - це діяльність, спрямована на досягнення цілей підприємств, організацій,установ шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживача.

**Маніпуляція** – вид психологічного впливу, майстерне виконання якого веде до прихованого порушення в іншої людини намірів, що не збігаються з його актуально наявними бажаннями.

Маркетингова реклама досить «підступна». Вона  наділена хитрими пастками і здатна змусити покупців зробити покупку товару, яку вони не планували покупати.

 За допомогою спритних хитрощів маркетологів, люди купують дорогі товари від виробників, які часто майже не відрізняються за якістю від дешевих товарів іншого виробника. В даному випадку реклама не тільки є стимулятором продажів, головне полягає в тому, що вона формує переконання покупців. Основний зміст реклами – продаж товарів, одержання прибутку – не є сам по собі приводом для засудження. Врешті-решт, ми всі прагнемо до багатства та успіху. Це нормально. Та ми не повинні миритися зі спробами отримати вигоду шляхом цинічного маніпулювання споживачами. Хай такий обман і не заборонений законом – це справи не змінює.

 Значна частина різноманітних психологічних впливів у рекламній діяльності є не чим іншим, як формою маніпуляції. Адже головне завдання будь-якого рекламіста – зробити так, щоби споживач сприймав рекламне твердження як свою особисту думку.

 **В маркетинговій рекламі найчастіше використовуються такі прийоми:**

**1.Прийом фірмового стилю.** Фірмовий стиль - це всі ті спільні елементи товарів, реклами, ділової документації, які дають змогу відразу ідентифікувати знайому фірму і запам'ятати нову.

Найчастіше такими елементами бувають *шрифти, графічні зображення, кольори, сталі словесні звороти рекламних звернень, мелодії та інші звукові сигнали і навіть запах.* До фірмового стилю можна віднести будь-який винайдений фірмою спосіб відрізнитися від інших, якщо він використовується регулярно. Наприклад Шрифт, яким написано "Pepsi", завжди однаковий, емблема завжди червоно-синя на білому, що дає можливість впізнати здалеку.

**2.Прийом тотальності реклами – це масовість рекламної інформації.**Реклама переслідує покупця повсюди: в пресі, телевізорі, в магазинах, транспортних засобах, на вулиці, в місцях розваг, відпочинку, комп’ютері.З екрану телевізора може виступати керівник підприємства,на вулиці, в торговій мережі під час презентації продукції, аукціони, газетні оголошення, настінна преса, банери на стадіонах**.Тобто має скластися враження, що реклама і рекламований продукт-всюдисущий.**

**3.Прийом повторення реклами** досить близький до попереднього, але передбачає  ***шестикратне*** повторення реклами впродовж 2-3 місяців.Тому , коли перед рекламодавцем стоїть питання що краще: реклама більша за площею чи її повторення 6-10разів, то первага за останнім.

**4.Прийом нарощування інформативності реклами** полягає у частковій зміні текстів подальших оголошень порівняно з попередніми в напрямі доповнення і деталізації наданої в них інформації. Наприклад, у першому оголошенні рекламуються наявні моделі взуття, в другому -- називаються матеріали, з яких це взуття зроблене, в третьому - наголошується на високій якості цих матеріалів.

**5.Прийом великої реклами**передбачає використання для рекламного оголошення великої площі - цілих сторінок газет, самостійних стендів, стін будинків тощо. Це привертає увагу, свідчить про високу платоспроможність рекламодавця, дає можливість прочитати текст на відстані. Наприклад, обабіч доріг часто ставлять великі дошки-стенди (Big board) з рекламою окремих фірм, яка легко читається з транспортних засобів під час руху їх.

**6.Прийом презентації.** Створення фірми, її вихід на нові ринки, початок масового виробництва нового товару часто відзначають запрошенням гостей (партнерів, представників фірм-покупців, журналістів) з метою представити їм можливості фірми або товару, поспілкуватись у напівофіційній обстановці. Масштаби презентації можуть бути різними: від фуршету на 10-20 чоловік до багатоденних феєрій з тисячами запрошених, повністю заброньованими готелями і ресторанами, розвагами і феєрверками, а також при вході до магазину чи в приміщенні, наприклад, « запрошуємо скуштувати … . Сьогодні акція на…»

**7. Прийом "айз-стоппер".**"Айз-стоппер" - це те, на чому зупиняється зір. Споживач зупиняє свій погляд на оголошенні. Найкращими варіантами "айз-стоппер" є зображення *жінки* (ось чому так багато жінок на рекламних фото), *дитини,* *тварини*, а також *кольорова пляма* (інтенсивний кольоровий фон), *рух окремих елементів реклами, ілюмінації*. Важливо, щоб рекламне оголошення контрастувало з тими, що поряд. Хоча жінка і є прекрасним "айз-стоппером", але серед розташованих поряд реклам, на кожній з яких є роздягнута жінка, першою все ж таки приверне увагу та реклама, на якій буде одягнутий в костюм чоловік. Якщо на газетній сторінці є 40 нічим не виділених рекламних оголошень, то значно частіше зір зупинятиметься на об'яві в рамочці.

**8.Прийом побудови рекламного оголошення за формулою: "зір-увага-зміст". Стадія І-**  рекламне оголошення повинно привернути зір ("айз-стоппер"). Фактично цей процес несвідомий, бо здебільшого в момент переведення погляду на щось привабливе людина не думає, чому вона так зробила. Далі оголошення повинноСтадія ІІ- оголошення привернуло свідому увагу людини, змушує почати читати.ІІІ стадія- людину повинен реально зацікавити зміст.

**9.Прийом поодиноких оголошень.**Конкретне оголошення на стенді чи сторінці смьТому читають більшість те оголошення, яке одне на сторінці.Якщо ж перед очима опиняється якесь поодиноке оголошення, то його читають значно більше людей.

**10. Прийом несподіваності місця реклами.** На оголошення, яке прочитали на місце автобусного крісла, витягнули його з пачки сигарет, сухариків чи прочитали на звороті трамвайного квитка, - звертають увагу, запам’ятовують і переказуютььзнайомим.

**11. Прийом анекдотичної реклами** розрахований на те, що люди будуть переказувати рекламу один одному внаслідок її подібності на цікавий анекдот. Наприклад, як здолати діарею в різних життєвих ситуаціях( « тільки не зараз»)

**12.Прийом драматизації**полягає в тому, що рекламодавець демонструє свій товар на фоні драматичного розвитку подій, що відбуваються внаслідок відсутності цього товару. « Мамі погано!» і тоді йде реклама лікувального засобу, як унікального, що усуває загрозу здоров’ю.

 **13.Прийом надзвичайності форми подання товару** полягає в тому, щоб супроводити звичайний товар унікальною формою його продажу або підготовки до продажу. Це суттєво підвищує ціни товару. Наприклад, ресторани можуть практикувати оперативну доставку продуктів спеціально під замовлення відвідувача.

**14.Прийом динамізації**спрямований на те, щоб показати товар або фірму не в статичному стані, а під час руху, дії або розвитку. На телеекрані - годинник, секундна стрілка відлічує кілька секунд, а голос диктора промовляє, що за ці секунди ще сім чоловік купили товари, що поставляються компанією "Ростислав".
**15.Прийом реклами, що рухається,**передбачає динамічність реклами у буквальному розумінні. Текст, що рухається, скоріше приверне увагу людини, ніж звичайний стаціонарний. Реклама, розміщена на транспортних засобах, помічається у 3-5 разів більшою кількістю людей, ніж аналогічна, що нерухомо висить на стіні. Навколо футбольних полів почали встановлювати рекламні стенди, які дають можливість змінювати їх зміст (подібно перекиданню кадрів у слайдовому проекторі), що привертає підвищену увагу глядачів, Поширеною є реклама типу "біжучий рядок". Досить оригінальний вигляд мають рекламні "вертушки", що обертаються під тиском вітру.

**16.Прийом "вже-вже".**"Вже сьогодні, вже зараз пропонуємо зі складу в Києві..." - підкреслюється готовність номер один, причому це не просто психологічний трюк, адже багато пропозицій грунтуються тільки на принциповій можливості здійснити певні роботи чи поставки, а тут "вже". "Дзвоніть нам вже", - написано в рекламі, тобто не вагайтесь, вашого дзвінка чекають. "Поспішайте, розпродаж закінчується через три дні", - хоча слова "вже" немає, але аналогічний емоційний поштовх присутній.

**17.Прийом рекламування корисної функції**означає, що акцент у рекламі треба переносити з властивостей товару на функції, які він виконуватиме в інтересах його власника. Споживачу важливіше не те, як робиться шампунь, а те, щоб після нього не було лупи. Є фтор у зубній пасті чи немає - не всі знають, як це впливає на зуби, а от коли на телеекрані звичайна перлина розчиняється в кислоті, а перлина, покрита пастою "Блендакс", - ні, - все стає максимально зрозумілим.

**18.Прийом витонченості.** В рекламі наголошується, що товар задовольняє не тільки і не стільки якусь рядову буденну потребу, а й сприяє задоволенню більш високих емоційно-інтелектуальних потреб, наприклад, "Баунті" , це "райська насолода", "Рафаело" - це спокуса!"

**18.Прийом демонстрації складу** стосується насамперед продовольчих товарів. В рекламі споживач бачить зрізи сирів, ковбас, а шоколадні батончики - це смажений арахіс, кокос, густа карамель, вершки і товстий шар шоколаду.

**19.Прийом погляду зсередини** полягає в тому, щоб розглядати переваги товару як у збільшувальне скло чи під мікроскопом.
**20. Прийом "дайте ж запам'ятати!"** стосується передусім телереклами. Дуже часто демонструються рекламні ролики тривалістю, наприклад, ЗО секунд, у яких координати рекламодавця тільки блимнуть на 3-4 секунди і зникають. Проте ж телеглядач не сидить напоготові з ручкою і папірцем. Бажано, щоб адреса, або хоча б телефон, тримались на екрані якомога довше, можливо і протягом усього ролика. Якщо фірма солідна (багата) - треба подбати і про легкий для запам'ятовування номер телефону.

**21.Прийом "директ мейл",** що в перекладі означає "пряма пошта", полягає в тому, що рекламу надсилають безпосередньо в поштову скриньку потенційного покупця..

**22. Прийом привабливого терміна**означає, що в самому словесному визначенні товару чи особливостей його виробництва повинен бути використаний певний специфічний термін, який би підкреслював переваги або особливості товару. Школа бойових мистецтв провадить набір до групи карате, стиль шотокан. Вино виготовлене з вино граду, що вирощується в місці з унікальними природними особливостями.За таких умов товар стає загадковим і привабливим.

**23. Прийом останнього шматочка**передбачає демонстрацію рекламодавцем обмеженості своїх ресурсів або потужностей щодо кількості покупців, потреби яких можуть бути задоволені ( на всіх може не вистачит). "Кількість місць обмежена" - пишуть у своїх пропозиціях туристичні фірми і активізують цим потенційних клієнтів. "Товар закінчується. Все що є - на вітрині", - психологічний вплив цієї фрази знайомий кожному, найщасливішими стають ті, кому дістануться останні шматочки.

**24Прийом безплатних сувенірів.**Ручки, календарики, блокноти та інші подібні предмети іноді роблять з назвами фірм і товарів, контактними телефонами, адресами тощо. Такі рекламні сувеніри можуть розповсюджуватися безплатно, як додаток до інших товарів, вручатися учасникам певних заходів.

**25. Прийом приєднання реклами до значно поширених предметів** полягає в нанесенні рекламної інформації на речі, якими люди часто користуються, приміром, учнівські зошити є прекрасними місцями для роз міщення реклами.

**27. Прийом ящіркового хвоста**стосується передусім теле -і радіореклами і передбачає можливість відкидання перших частин рекламного повідомлення після того, як більшість глядачів чи слухачів вже засвоїли зміст реклами в цілому і потребують лише нагадування.

**28.Прийом персоналізованої реклами** має два основних варіанти реалізації: І) рекламу оголошує відома людина (дик тор, артист, спортсмен) і 2) реклама вкладається в уста задоволеного клієнта, який нібито вже здійснив купівлю і радить зробити це іншим. Наприклад, бабуся використаль гель для ніг і , не відчуваючи болю, поспішає на танці.
**29. Прийом додаваная до реклами переліку солідних партнерів**дає можливість зробити висновок, якщо з фірмою працюють або користуються її послугами відомі компанії чи особи, отже, довіряти їй можна.

**30. Прийом реклами без порівнянь**означає, що рекламодавець у своєму оголошенні повинен акцентувати увагу на властивостях своїх товарів, а не на порівняннях своїх товарів з іншими.

По-перше, в багатьох країнах заборонено вживання термінів "кращий", "найкращий", оскільки це може завдавати збитків конкурентам.

 По-друге, реклама, побудована на порівняннях, може бути і шкідливою, бо в ній згадуються товари конкурентів, а, отже, певною мірою вони також рекламуються. По-третє , рекламні звороти типу "не поступається аналогічній продукції країн Західної Європи" або "на рівні кращих світових зразків", - дехто може вбачати в цьому відсутність переваг, власних знахідок, стилю.

**31**.**Прийом обіцянок.**Дослідження показують, що об'яви, в яких є обіцянки, читають і обмірковують вчетверо частіше, ніж ті, де обіцянок немає. Багато обіцянок не виконуються, але це не перекреслює бажань потенційних споживачів обирати ті пропозиції, які щось обіцяють, навіть якщо накреслені перспективи викликають сумніви

**Особливості рекламування лікарських засобів**.

 Відповідно до **Ст.21 ЗУ «Про рекламу»** **дозволяється реклама** лише тих лікарських засобів, які відпускаються без припису (рецепту) лікаря та тієї медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, застосування яких не потребує спеціальних знань та підготовки.

У рекламі лікарських засобів, медичної техніки забороняється участь лікарів та інших професійних медичних працівників, а також осіб, зовнішній вигляд яких імітує зовнішній вигляд лікарів. Також **заборонено розміщувати в рекламі наступні відомості**:

* які можуть справляти враження, що за умови вживання лікарського засобу чи застосування медичної техніки консультація з фахівцем не є необхідною;
* відомостей про те, що лікувальний ефект є гарантованим;
* зображень зміни людського тіла або його частин внаслідок хвороби, поранень;
* тверджень, що сприяють виникненню або розвитку страху захворіти або погіршити стан свого здоров'я через невикористання

товарів або послуг, що рекламуються;

* тверджень, що сприяють можливості самостійного встановлення діагнозу для хвороб, патологічних станів людини та їх самостійного лікування з використанням медичних товарів, що рекламуються;
* порівнянь з іншими лікарськими засобами, медичною технікою з метою посилення рекламного ефекту;
* посилань на конкретні випадки вдалого застосування лікарських засобів, медичної техніки, що рекламується;
* рекомендацій або посилань на рекомендації медичних працівників, науковців, медичних закладів та організацій щодо

рекламованих товару чи послуги;

* спеціальних виявлень подяки, вдячності, листів, уривків з них із рекомендаціями, розповідями про застосування та результати дії рекламованих товару чи послуги від окремих осіб;
* зображень і згадок імен популярних людей, героїв кіно-, теле- та анімаційних фільмів, авторитетних організацій.

Усі ці обмеження та заборони не стосуються реклами, яка розміщується у спеціалізованих виданнях, призначених для медичних установ та лікарів, а також яка розповсюджується на семінарах, конференціях, симпозіумах з медичної тематики.

Найбільший штраф в історії України за недобросовісну рекламу лікарського засобу (16 мільйонів гривень) був накладений на фірму «Дарниця» за рекламу Мірамістину.

**Особливості реклами алкогольних напоїв та тютюнових виробів**

У рекламі цих товарів заборонено використовувати як фотомоделей осіб віком до 18 років, лікарів і акторів, зовнішній вигляд яких імітує зовнішній вигляд лікарів, відомих людей, які прямо чи опосередковано схвалюють паління і вживання алкоголю, пива та напоїв, що виготовляються на його основі. Сама реклама не повинна містити зображення процесу паління або споживання алкоголю. Крім того, закон забороняє експлуатувати в ній основні стереотипи населення щодо паління і вживання алкоголю, зокрема: реклама не має формувати думку, що паління або вживання алкоголю є важливим фактором досягнення успіху, сприяє розв'язанню особистих проблем, заспокоює або стимулює. Більш того, в рекламі не може негативно розцінюватися факт утримування від паління або вживання алкогольних напоїв або створюватися враження, що більшість людей палить чи вживає алкогольні напої. Порушення будь-якого з описаних вище принципів карається законом.

**Реклама тютюнових виробів забороняється:**

* на радіо та телебаченні;
* в усіх друкованих засобах масової інформації (крім спеціалізованих видань);
* засобами внутрішньої реклами;
* на транспорті;
* за
* заходів алкогольних напоїв);
* на зовнішніх та внутрішніх поверхнях транспортних засобів загального користування та метрополітену;
* засобами зовнішньої реклами.
* Дозволяється спонсорування теле-, радіопередач, театрально-концертних, спортивних та інших заходів з використанням знаків для товарів та послуг, під якими допомогою заходів рекламного характеру (крім спеціальних виставкових заходів тютюнових виробів);
* засобами зовнішньої реклами.

**Реклама алкогольних напоїв забороняється:**

* на радіо та телебаченні з 6 до 23 години;
* в усіх друкованих засобах масової інформації (крім спеціалізованих видань);
* засобами внутрішньої реклами;

за допомогою заходів рекламного характеру (крім спеціальних виставкових випускаються алкогольні напої. Спонсорування подібних заходів виробниками тютюнових виробів — заборонено.

Рекламодавці алкогольних напоїв та тютюнових виробів зобов'язані спрямовувати на виробництво та розповсюдження соціальної реклами щодо шкоди тютюнопаління та зловживання алкоголем не менше 5 відсотків коштів, витрачених ними на розповсюдження реклами тютюнових виробів та алкогольних напоїв у межах України.

**Реклама зброї**

Реклама зброї може здійснюватися тільки у відповідних спеціалізованих виданнях, безпосередньо у приміщеннях торговельних закладів, які реалізують зброю, або на відповідних виставках.

**Реклама послуг, пов'язаних із залученням коштів населення**

До такої реклами належить, наприклад, реклама банківських, страхових, інвестиційних послуг.

Забороняється повідомляти в рекламі розміри очікуваних дивідендів, інформацію про майбутні прибутки, крім фактично виплачених за підсумками не менш як одного року. Така реклама дозволяється лише за наявності спеціального дозволу, ліцензії, що підтверджує право на здійснення цього виду діяльності. В рекламному повідомленні номер ліцензії має вказуватися.

**І Вправа «Вчимося казати « Ні!»**

**Щороку забираютть людей:**

**- наркотики- 200 тис. з них - 1 тис. українців**

**- алкоголь- 2.5 млн. з них – 40 тис. українців**

**- куріння – 5 млн з них - 110 тис. українців**

Відтворіть сюжет розмови, коли вам запропонували спробувати наркотики, алкоголь, цигарки чи електронну сигарету. Зіграйте роль наполегливого прохача долучитися і тог , хто відмовляється.

Інформація для роздумів та активних дій

**ІІ Вправа « Думай, якщо обираєш життя»**

**Інформація .Паління- 90% причин раку!Цигарка містить 700 тисяч хімічних елементів!**

1)Створіть рекламу шкідливих наслідків для неповнолітніх, які долучилися до паління.

2)Передбачте інші форми боротьби із палінням.

3)Будьте переконливими, якщо вважаєте паління, випарювання шкідливими.

 **ІІІ Інформація для рольової гри**

**У людини 2.5 млн. потових залоз, які протягом доби виділяють 0,5 л поту і 20 г сала.**

**Дієві особи:** мама, тато, бабуся, однокласники, ти.

Спрогнозуйте: реакцію, поведінкові моменти, власний вибір поведінки по догляду за тілом.

**Методичні рекомендації**

* **Інформаційні матеріали для роботи на уроці можна використати як міні-лекцію, для робота в парах, як дидактичні матеріали для досліджень, рольових ігор, створення реклам, проєктів, презентацій, практикумів, досліджень т.ін.**
* **Вислови можна використати як епіграфи до уроку або для обговорення у великому колі « Маю думку» або « Візьму з собою у життя».**
* **Ситуації на різних етапах уроків: для формування позитивної мотивації, ключових компетентностей, розвитку критичного мислення.**
1. **правил інфо -гігієни**

1.Ставтесь до інформації критично!

-кому це вигідно;

-яку реакцію автори очікують;

-чому мені повідомили;

-статистика для маніпуляції?

2. Перевіряйте інформацію:

- шукайте першоджерело;

- вивчайте і порівнюйте кілька джерел.

3.Слухайте професіоналів. Хоча:

- багато експертів, які знають все;

-надмірна емоційність коментаторів.

4. Крикливий заголовок-поганий знак!

5.Не все перечитуйте, переглядайте!

-користуйтеся «Білим списком» Інституту масової інформації.

6.Очистіть свій інформаційний простір.

7.Не поширюйте інформацію, в достовірності якої невпевнені.

8.Дозуйте використання соціальних мереж.

Всюди використовуйте українську мову.

10.Контролюйте час використання гаджетів.