



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ І ЗВ'ЯЗКУ**

**Факультет бізнесу та соціальних комунікацій
Кафедра менеджменту та маркетингу**

**Чукурна Олена Павлівна,
Степова Олександра В'ячеславівна**

**КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
З ДИСЦИПЛІНИ «БРЕНДІНГ»**

Одеса ДУІТЗ – 2023

УДК 338.5: 504.03

Автори:

Чукурна О.П. доктор економічних наук, професор, в.о. декана факультету Бізнесу та Соціальних комунікацій;

Степова О.В. старший викладач кафедри Менеджменту та маркетингу

Рецензенти:

Ковтуненко Ю.В., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності Національного університету «Одеська політехніка»;

Сахацький М.П., доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту і маркетингу Одеського державна академія будівництва та архітектури.

*Рекомендовано до друку Навчально-методичною Радою
Державного університету інтелектуальних технологій і зв'язку
(протокол № 1 від 14 грудня 2023 р.)*

Чукурна О.П., Степова О.В. Конспект лекцій з дисципліни «Брендінг» [для здобувачів першого (бакалаврський) рівня вищої освіти спеціальності 075 – «Маркетинг» та 061 «Журналістика»] / [Електронний ресурс]. Одеса: ДУІТЗ. – Електроні текстові дані (1файл: 1020 Кб). 2024. – 86 с.

В конспекті лекцій з дисципліни «Брендінг» представлені сучасні підходи до формування стратегій брендингу підприємств. Розглянуті методи і прийоми креативу в брендінгу. Акцентовано увагу на прикладах успішного брендингу українських компаній. Широко представлені сучасні інструменти брендингу, які використовуються в умовах цифровізації.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
Тема 1. Поняття та елементи бренду. Атрибути бренду	5
Тема 2. Методи і прийоми креативу в брендінгу.....	13
Тема 3. Українські бренди. Сучасні підходи та стратегії просування національних брендів.....	38
Тема 4. 10 найкращих рекламних кампаній 21 століття – створення образу бренду, просування важливих наративів через РК.....	43
Тема 5. Сучасні інструменти брендінгу.....	48
5.1. VR/AR технології.....	48
5.2.Нейромаркетинг, як використовувати в брендінгу.....	52
5.3. Блогінг як метод брендингу.....	60
5.4. Youtube – спосіб створення бренду.....	66
5.5. Реклама в фільмах та серіалах.....	72
5.6. Реклама в іграх.....	75
5.7 Презентація як інструмент брендингу.....	80
Список використаних джерел:	85

ВСТУП

Актуальність. Трансформаційні зміни сучасного економічного устрою, які відбуваються в умовах цифровізації всіх сфер суспільного життя призводять до формування новітніх стратегічних інструментів бренд-менеджменту. Брендінг, як інструмент просування, набуває особливої актуальності в умовах поширення цифровізації та формування засад цифрової економіки. Цифровізація пов'язана із запровадженням технологічних засад для забезпечення економічних процесів, в яких одна з провідних функцій належить саме просуванню. В цьому контексті, обґрунтування стратегічних засад бренд-менеджменту, як основного інструменту просування в цифровій економіці, набуває особливої актуальності. Виникнення цифрової економіки та її технологічні засади сприяли перегляду класичних фундаментальних уявлень щодо інструментів бренд-менеджменту.

Формування брендінгу, як науки та частини менеджменту почалось в США ще в 30-ті ХХ століття. На етапі становлення бренд-менеджменту, брендінг розглядався, суто як інструмент створення конкурентних переваг в довгостроковій перспективі та був вперше запроваджений в рамках стратегій просування компаній «Проктер енд Гембл» та «Дженерал фудс». Цей етап став початковим для заснування північноамериканської школи бренд-менеджменту, яка розглядала його, як інструмент маркетингового управління «марочним капіталом».

Метою вивчення дисципліни є формування компетенцій щодо створення та управління брендом на основі застосування сучасних цифрових прийомів просування та креативних технік.

Основними завданнями Брендінгу є наступні:

- підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення та закріплення у свідомості споживачів образу товару або товарної групи;
- забезпечити збільшення прибутковості внаслідок розширення асортименту товарів і знань про їхні загальні унікальні якості, впроваджуваних за допомогою колективного образу;
- передати в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлений товар, врахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається;
- використовувати три фактори, важливі для звернення до рекламної аудиторії: історичні корені, національний менталітет, нинішні реалії і прогнози на перспективу.

Тема 1. Поняття та елементи бренду. Атрибути бренду

Брeндинг— це діяльність зі створення тривалої прихильності до товару на основі спільного впливу на споживача рекламних повідомлень, товарної марки, пакування, матеріалів для стимулювання збуту та інших елементів комунікації, об'єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його образ. Брендінг об'єднує творчі зусилля рекламодавця, рекламної агенції, торгових фірм та посередників у широкомасштабному впливові на свідомість споживача бренд-іміджу — персоніфікованого позитивного образу торговельної марки на основі науково обґрунтованих висновків маркетингових досліджень.

Брендінг як наука і мистецтво створення довгострокового купівельного переваги даної товарної марки серед конкуруючих товарів виник США в 30-ті роки у компаніях «Проктер енд Гембл» і «Дженерал фудс». З того часу брендінг та його організаційно-функціональне втілення - «марочний принцип» управління маркетингом у компанії-виробником стали невід'ємними інструментами маркетингу (насамперед його північноамериканської школи).

Бренд – це система, комплекс, ядро.

Бренд – це довгострокові відносини зі споживачем, які вибудовуються за рахунок продукту та комунікацій. Бренд - це фірмовий стиль і властивості продукту, це певна ідея, філософія, яка ставить всі напрями бізнесу.

Бренд можна порівняти з ДНК – це те, що робить компанію унікальною.

Оснoву брендінгу складає його фірмовий стиль.

Основними функціями фірмового стилю є:

– **Ідентифікація бренду;**

Впізнаваність компанії будується саме за рахунок формування якісного фірмового стилю. Ідентифікація - це процес зв'язування сприйманого об'єкта з еталоном, що зберігається в пам'яті, і встановлення їх тотожності або збігу за істотними ознаками.

У процесі ідентифікації ми одержуємо відповіді на запитання: хто це? чи що це таке?

Термін ідентичність є мовною калькою з англійської мови. Слово identity походить від пізньолатинського *identicus*, що означає «тотожний, однаковий»

– **Довіра;**

Сучасні споживачі частіше звертають увагу на компанії, які мають власний розвинений бренд. У приклад можна привести один з найпопулярніших інтернет-магазинів в Україні – Rozetka.

Важливо розуміти, що фірмовий стиль також може впливати на

співробітників компанії. Якщо ви введете в ужиток кілька простих фірмових предметів (блокноти, ручки, візитки, фтболки чи шопери і т.д.), у співробітників з'явиться бажання «вболівати» за своєю організацію.

Фірмовий стиль.

Без нього не обходиться брендинг компанії. Він необхідний, якщо ви хочете вести успішну політику комунікації.

Складовими фірмового стилю є:

- зовнішня реклама,
- сувенірна і поліграфічна продукція,
- брендований транспорт
- форма співробітників.

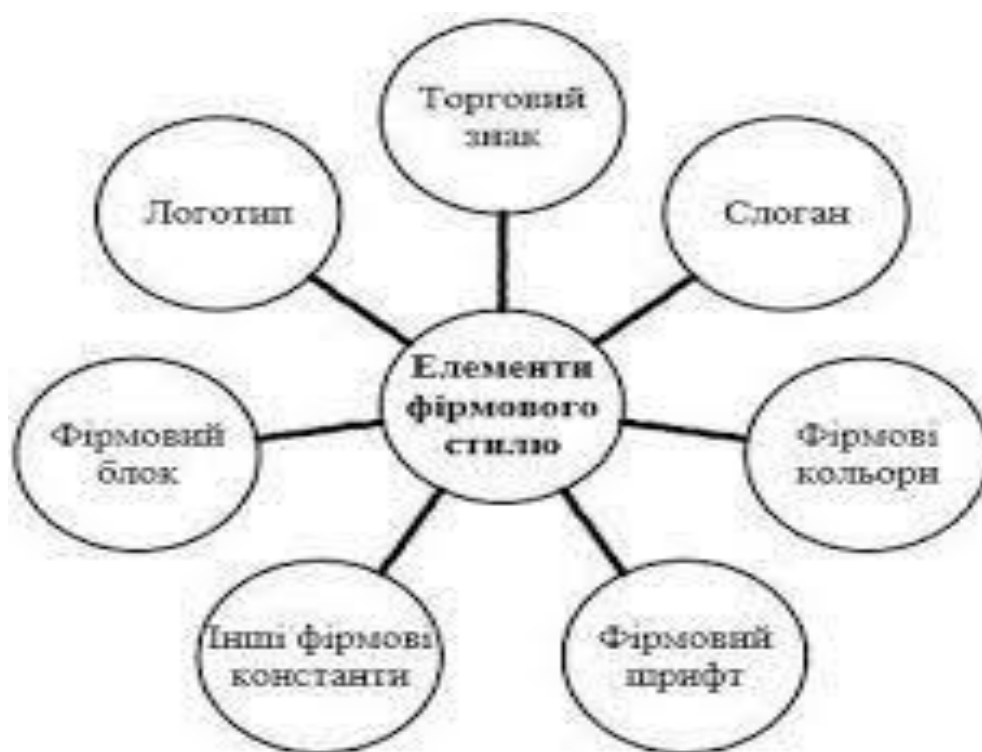


Рисунок 1 - Елементи стилю бренду

Базові елементи бренду - це окремі компоненти, що дозволяють виділити бренд серед інших брендів та небрендіваних товарів.

Найбільш важливими елементами вважаються: назва бренду; логотип; доменне ім'я; слоган; персонажі; мелодії; упаковка тощо.



Рисунок 2 - Елементи бренду

Загальні критерії відбору елементів бренду, які дозволяють ефективно відібрати оптимальні варіанти:

- **Легкість запам'ятати**, що передбачає можливість впізнати та пригадати бренд у різних ситуація купівлі та споживання,
- **Адекватність** елементу щодо категорії та очікувань споживачів про атрибути та переваги брендів того ж рівня,
- **Привабливість** елементу з точки зору поточних уявлень про стиль, красоту, естетику, сучасність, дозволені межі інтимності тощо,
- **Універсальність** елементу з точки зору подальшого розширення використання у інших можливих категоріях, цільових ринках, країнах тощо,
- **Адаптивність** елементу, що передбачає можливість оновлення при змінах у цінностях споживачів, моді, дизайнах тощо,
- **Захищеність** елементу, тобто можливість реєстрації торговельної марки та юридичного захисту від копіювання та іншого неправомірного використання конкурентами.

Для відбору кожного елементу треба брати до уваги специфічні для кожного елементу сучасні тренди та тенденції, які забезпечують формування

шорт-листу найбільш оптимальних варіантів.

Назви бренду класифікують наступним чином:

- **Описові** назви, що прямо вказують на сферу діяльності (Japan Airways, Beer Point, Укрзалізниця, Fitness Town),
- **Пояснювальні** назви, що відразу підкреслюють переваги бренда над іншими (Innovative Learning, 24/7 Locksmith, Kill Fat Gym),
- **Класичні** назви з давніх мов, міфології тощо (Aurora, Apollo, Venus),
- **Абстрактні** назви, що не пов'язані з категорією чи галуззю (Apple),
- **Словосполучення**, яких не існувало до створення бренду (Facebook, Microsoft, YouTube, TikTok),
- **Вигадані** назви, яких не існувало до створення бренду (Google)

Як ми бачимо з прикладів, для успіху необов'язково, щоб назва бренду відповідала всім загальним критеріям відбору. Компанії виходять з того, які з критеріїв є найбільш вагомими для їх бізнесу. Ми бачимо, що найбільші технологічні та інноваційні гіганти віддають перевагу або абстрактним назвам без зв'язку з категорією (Apple), або взагалі вигаданим словам та словосполученням (Facebook, Microsoft, YouTube, TikTok, Google).

Перш за все, це пояснюється перевагою критеріїв універсальності та адаптивності (тобто можливого розширення бізнесу в будь-якому напрямку) над критеріями адекватності категорії та легкості запам'ятати.

Доменне ім'я (URL)

У сучасних реаліях вибір назви бренду дуже тісно пов'язаний з вибором доменного імені. Більш того, надзвичайно висока популярність саме вигаданих слів та словосполучень пояснюється тим, що ще у 2000 році 98% всіх основних слів англійської мови використовувалися у зареєстрованих доменних іменах. Необхідність створення сторінки бренду в Інтернеті спонукає компанії створювати такі назви, доменні імена для яких ще не зайняті.

Для доменного імені (як і для назви бренду) дуже важливим вважається критерій ритмічного та красивого звучання, що дозволяє легше вимовляти назву чи домен та покращує легкість запам'ятати та знайти домен в Інтернеті у подальшому. Для цього маркетологи рекомендують використовувати наступні методи:

- Алітерація (повторення приголосних) - Coca-Cola, Kit-Kat, Tik-Tok
- Асонанс (повторення голосних) - Ramada, Arawak,
- Консонанс - звучання, яке сприймається як благозвучне, узгоджене

поєднання звуків в одночасні тощо.

Більш того, для доменного імені, особливо вигаданого слова чи словосполучення, важливим є **легкість написання**.

Дійсно, помилка навіть на одну букву у написанні домену з високою вірогідністю приведе споживача на зовсім інший сайт, а декілька помилок - погіршенню сприйняття бренду в цілому.

Логотип

Логотипи є потужними візуальними елементами, які використовуються для покращення рівня обізнаності про бренд та/або створення необхідних асоціацій шляхом покращення назви бренду візуально.

Логотипи бувають наступних видів:

— **Конкретизовані**, які фактично є стилізованою назвою (Coca-Cola, LG, Asus) - використовуються у випадках, коли маркетологи в першу чергу націлені на підвищення обізнаності про бренд, а створення асоціацій іміджу відносять до завдань інших елементів бренду або маркетингового плану.

— **Абстрактні**, які фактично є символом (Mercedes, Audi, Hyundai) - найчастіше використовуються для потужних корпоративних брендів, з великою кількістю дочірніх брендів або категорій товарів. Також абстрактні логотипи будуть дуже корисними, якщо компанія планує значне лінійне або категорійне розширення, так як відомий логотип на упаковці відразу викличе асоціації з брендом-парасолькою.

— **Комбіновані**, які мають містити як назву, так і символ. У випадках, коли назва бренду є вигаданим словом, словосполученням чи не пов'язана з товаром, маркетологи найчастіше використовують **комбіновані логотипи** для створення асоціації бренду з категорією. Наприклад, логотипи у вигляді кружки пива чи боксерської рукавички поряд з вигаданою назвою можливо будуть корисними для пивоварні чи боксерського клубу, щоб створити асоціації з відповідною категорією.

Перший логотип в світі

Першим логотипом в світі було зображення собаки, яка слухає грамофон. Собаку звали Ніппер.

Один з братів сім'ї Барро побачив як пес любить слухати фонограф Едісона-Белла і вирішив зберегти цей момент, намалювавши малюнок «Собака слухає фонограф».

У 1900 році брат Марка Барро, Френсіс, відніс малюнок Ніппер в компанію по виробництву дискових грамофонів. Власникам компанії малюнок дуже сподобалася і вони вирішили випускати свій товар з цим зображенням. Але початковий варіант малюнка на якому був зображений барабанний грамофон, був замінений на дисковий.

Малюнок став першою торговою маркою компаній: «HMV music stores», RCA, «Victor and HMV records». Компанія також стала випускати платівки з малюнком Ніппер. Зараз логотип використовує музичний канал магазину HWV.

Персонаж

Персонажі є надзвичайно потужним та ефективним елементом як у базовому просуванні, так і в подальшому маркетинговому комплексі. З точки зору розширення обізнаності про бренд персонажі, завдяки *персоніфікації бренду*, є найефективнішим елементом, так як у разі покращують здатність пригадати та впізнати бренд у порівнянні з іншими елементами.

Доведено, що людина запам'ятовує та пригадує персонажі набагато краще ніж будь-яку яку назву, логотип, слоган тощо.

Персонажі бувають:

- *мультиплікаційними* (кролик Energizer, лялька Barbie, драже M&M's),
- *вигаданими чи реальними людьми* (ковбой Marlboro, полковник Sanders з KFC).

З точки зору розвитку та посилення асоціацій іміджу персонажі також є незамінними, оскільки є надзвичайно адаптивними до зміни обставин. Фактично для зміни напрямку маркетингової кампанії та посилення необхідних асоціацій потрібно лише змінити обставини у рекламі, і улюблений персонаж вже несе споживачам нову інформацію, яка потрібна компанії-власнику.

Більш того, успішний персонаж може жити десятиріччями, адаптуватися до нової моди та реалій життя та стати майже головним нематеріальним активом компанії.

Слоган

Слогани є короткими фразами, що, як правило, або закликають до дії, або сумують надіслану інформацію, і в такий спосіб фіксують у свідомості споживача потрібну інформацію.

Використовуються як для розширення обізнаності через пригадування та впізнання бренду, так і для просування асоціацій іміджу.

Недоліком вважається досить невелика адаптивність - слогани розробляються на роки, що відкидає можливість їх швидкої адаптації. Зміни слоганів мали місце в історії маркетингу, але це вважається епохальною подією, що свідчить про суттєвий ребрендинг товару чи компанії. Також недоліком вважається той факт, що надмірний успіх може настільки ввести слоган у побутовий словник споживачів, що навіть після відмови від слогану він ще довгі роки може залишатися у свідомості споживачів та заважати просуванню нових асоціацій.

Мелодія

Мелодії дуже широко використовувалися в часи домінування радіо та телереклами. Великі компанії сектору продовольчих товарів все ще використовують всім знайомі мелодії (Пригадаємо "I'm loving it" чи "Always Coca-Cola").

Однак зараз, у часи TikTok та YouTube, багато маркетологів схиляються до думки, що мелодії мають дещо обмежену ефективність у тому океані контенту, що доступний на цифрових платформах. Особливо невеликий ефект мелодії мають на молодь, яка живе в зовсім іншій екосистемі на відміну від слухачів радіо та глядачів ТБ.

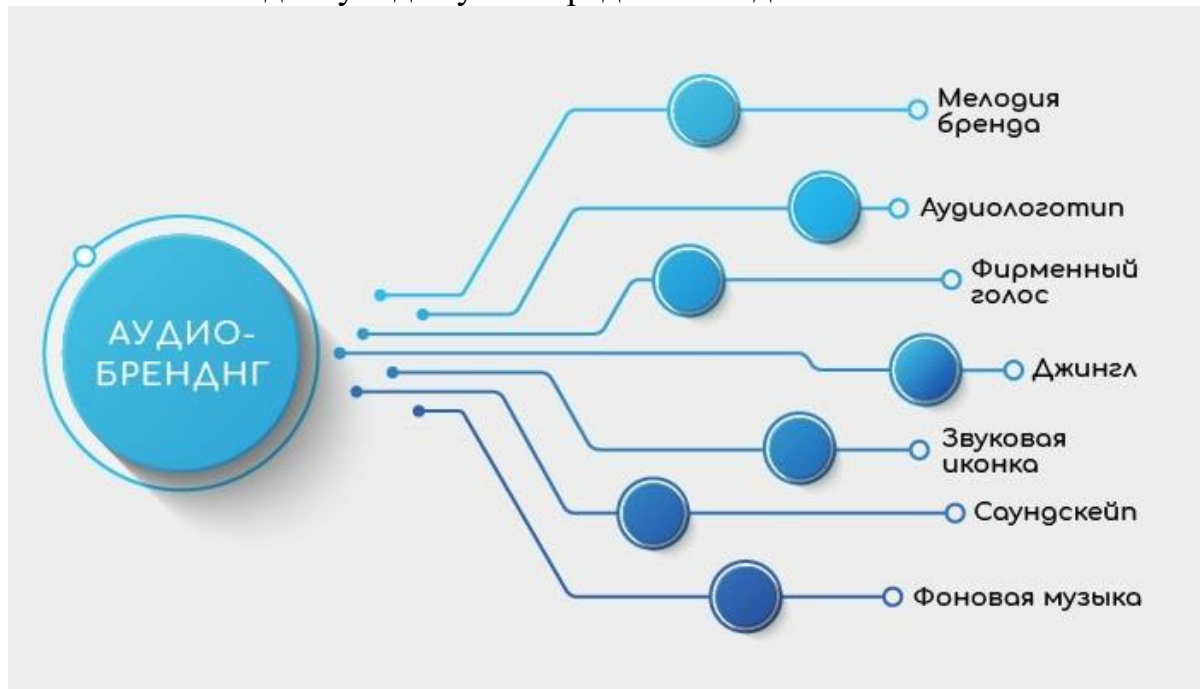


Рисунок 3 – Складові аудіо-брендингу

Упаковка

Багато маркетологів вважають упаковку не базовим елементом, а одним із визначальних елементів розвинутого маркетингового комплексу. Наприклад, у концепціях маркетингового комплексу від 4Р до 12Р упаковка (packaging) часто посідає окреме місце. Дійсно, упаковка є надзвичайно потужним елементом під час прийняття рішення про покупку у точці продажу. Успішна упаковка, чи зміна упаковки, не рідко призводить до вибухового зростання продажів. Це стосується як нових, так і сталих брендів.

Створення новаторської упаковки з точки зору функціоналу, чи унікального дизайну з точки зору емоційної складової можуть створити ще одну точку диференціації бренду, скопіювати яку бути вже проблематично для конкурентів, так як ніхто не хоче мати імідж бренду, що копіює інших.

- органічно доповнювали один одного на кожному етапі,

- приносили сумарно вищий ефект від використання ніж окремо,
- не суперечили один одному з точки зору асоціацій споживачів,
- забезпечували збалансоване зростання обізнаності та покращення іміджу,
- мали продуманий шлях розвитку на довгострокову перспективу або передбачали можливість адаптації до еволюційних змін на ринку.

Брендбук - офіційний документ фірми, яким повинні керуватися власники для її розвитку. Він систематизує елементи бренду, показуючи комплексну його картину. Брендбук також містить рекомендації про те, як використовувати бренд. Робота фірм, які їм оперують, набагато злагоджено тих, хто не знає про його існування. Проте це ідеальна картинка - зазвичай, більшість компаній може назвати тільки свої кольори, логотип і все. Наша задача: структурувати цю інформацію і оформити її.

Інтеграція елементів

- органічно доповнювали один одного на кожному етапі,
- приносили сумарно вищий ефект від використання ніж окремо,
- не суперечили один одному з точки зору асоціацій споживачів,
- забезпечували збалансоване зростання обізнаності та покращення іміджу,
- мали продуманий шлях розвитку на довгострокову перспективу або передбачали можливість адаптації до еволюційних змін на ринку.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ:

1. Що таке бренд?
2. Основні функції фірмового стилю
3. Назвіть базові елементи бренду
4. Як можна класифікувати назви бренду
5. Які бувають логотипи?
6. Які бувають персонажі?
7. Назвіть складові аудіо-брендингу
8. Що таке брендбук і яка його функція

Тема 2. Методи і прийоми креативу в брендингу

2.1. Характеристика креативу

Креатив (креативність) – термін походить від латинського слова, яке означає «творчість» «створення чийогось із нічого». У західноєвропейській традиції цим терміном зазвичай називають технологічний елемент творчості.

Поняття «творчість» та «креативність» не синонімічні. Творчий процес-першооснова креативу, він заснований на натхненні автора, його здібностях, традиціях, яким слідує автор.

Головною складовою креативу є прагматичний елемент, тобто. початкове знання, навіщо, навіщо потрібно щось створювати, кому створювати як.

Творчість – діяльність, яка породжує щось якісно нове, ніколи раніше не створювалося. Діяльність може виступати як творчість у будь-якій сфері: науковій, виробничо-технічній, художній, політичній – там, де створюється, відкривається, винаходить щось нове.

Креатив (загальне поняття) – комерційне творчість дохід якого утворюється з допомогою торгівлі продуктами даної творчості чи майновими правами на продукти даної творчості.

Розглянемо цікавий приклад креативного підходу для збільшення клієнтів.

У Фінляндії був цікавий проєкт: як привабити до країни більше бізнес-туристів. Вони найняли консалтингову компанію, яка провела дослідження та встановили просту фундаментальну річ. Найефективніший інструмент, щоб залучити людей, – це human connection. Коли я знаю друга в іншій країні, який розповів мені про вигідні умови, безпеку, податкову систему та запропонував приїхати, щоб робити бізнес. Вони зробили такий проєкт під назвою rent a fin (зніми в аренду фіна). Суть дуже проста: ви заходите на сайт, там є профайли різних фінів, яких ви можете обрати та приїхати до них на вихідні або тиждень, щоб зрозуміти бізнес можливості.

Інструменти, які можна використовувати в компанії для розвитку креативності:

- Робочі групи.
- Креативні форуми: співробітники збираються та розповідають про інновації, які були зроблені в компанії.
- Навчання із впровадженням: провели навчальний модуль, люди отримали завдання та проєкти, які в результаті стають продуктами.

— *Годинник винахідника*: людині надається 2-3 години на тиждень, коли вона займається непрофільною діяльністю, створює нове. Компанія надає людині для цього ресурси та допомагає створити інноваційний продукт.

Умови креативного мислення

Дивергентне мислення як креативна здатність пов'язане з породженням безлічі рішень на основі однозначних даних (Дж. Гилфорт).

Шість параметрів креативності:

- *здатність* до виявлення і постановки *проблем*;
- *«швидкість думки»* (кількість ідей, що виникають в одиницю часу);
- *оригінальність* (здатність виробляти ідеї, що відрізняються від загальноприйнятих поглядів, відповідати на подразники нестандартно);
- *гнучкість* - здатність продукувати різноманітні ідеї;
- *здатність удосконалити об'єкт*, додаючи деталі;
- *здатність вирішувати проблеми*, тобто. здатність до аналізу і синтезу

Методи розвитку дивергентного мислення

— *Знаходження нових рішень*. Необхідно привчити себе в кожній ситуації шукати не одне рішення, а кілька.

— *Пошук нестандартних рішень*. У процесі виконання завдання потрібно постаратися відкинути стереотипи і поглянути на проблему з несподіваного ракурсу, придумати рішення, яке не прийшло б в голову більшості людей.

— *Роздуми над проблемою*. Розмірковуючи над поставленим завданням і не зупиняючись, навіть якщо вірне рішення знайдено, можна прийти до несподіваних висновків. Важливо також всі теоретичні задумки пов'язувати з практичним досвідом.

— *Питання*. Пошук рішення буде найбільш вдалим, якщо вибудовувати його за принципом «питання-відповідь». У процесі виконання завдання необхідно ставити питання, щодо різних аспектів досліджуваного об'єкта і шукати конкретні відповіді на них.

— *Рішення задач методом мозкового штурму*. Для колективного пошуку рішення найефективніше використовувати метод мозкового штурму, що дозволяє активувати творче мислення.

— *Ведення щоденника*. Творчим людям можна завести щоденник і записувати туди ідеї, спонтанно виникають в голові протягом дня. Ідеї мають особливість вислизати і забуватися, тому важливо вчасно вловлювати і записувати їх. Пізніше можна буде сісти і обдумати найбільш цікаві.

— *Спонтанне лист*. Для пошуку рішення можна використовувати простий спосіб - спонтанне лист. Потрібно сісти, взяти аркуш паперу і

ручку. Зосередившись на проблемі, необхідно протягом деякого часу вільно записувати все думки, що приходять в голову. Пізніше можна буде перечитати і систематизувати написане.

– *Обидва типи мислення* - конвергентний і дивергентное - мають велике значення для повноцінного життя. Тому людина, що бажає домогтися успіху і реалізувати свій творчий потенціал, повинен прагнути в рівній мірі розвинути обидва ці напрями.

Латеральне мислення, яке має багато спільного з творчим мисленням, так як пов'язано з інтуїцією, творчими здібностями і почуттям гумору. Відмінності ж з творчим мисленням пов'язані з наявністю у останнього артистизму, таланту, сприйнятливості, натхнення. Підсумок творчості - опис кінцевого результату, підсумок латерального мислення - опис процесу.

Таблиця 1. – Відмінності латерального мислення, як основи креативних здібностей

Вертикальне мислення	Латеральне мислення
Вибіркове	Творче
Розвивається у заданому напрямку	Створює напрям, стимулює до дій
Аналітично, послідовно	стрибкоподібне
Використовує заперечення, концентрується на одному , відкидає непотрібне	Використовує будь-яку можливість
Стійкі класифікації, визначення, категорії	Свобода від шаблонів
Домінуюча емоція - впевненість	Домінуюча емоція - сумніви

Пошук інших креативних здібностей:

- Інтуїтивність;
- Здатність до перетворень;
- Здатність до прогнозування;
- Асоціативність (легкість асоціювання, зближення понять);
- Почуття комічного як креативна здатність;
- Здатність до імпровізації;
- Синестезія, яка буквально означає «синтезування почуттів»;

- Широкий фокус уваги.

2.2. Теорії творчості.

1) Психоаналітична теорія творчості.

Психоаналітична теорія творчості (З. Фрейд, К. Юнг) розглядає два аспекти: мотивацію і несвідомі компоненти творчості.

З. Фрейд вважав, що мотиви творчості пов'язані з Ерос (потягом до життя) і є похідними від сексуальних потягів. **Творчість** - це десексуалізація тобто перенесення сексуальної енергії в творчу творчу діяльність.

У продуктах творчості (перш за все - художнього) втілюються витіснення прагнення і переживання, відбувається сублімація.

Іншим положенням теорії З. Фрейда є твердження, що найважливіше джерело **творчості** - **це підсвідомість**, несвідомі психічні процеси. Несвідоме, по З. Фрейду, - сама «творча» частина психіки.

К. Юнг стверджував, що несвідоме повно зародків майбутніх психічних ситуацій, нових думок, творчих відкриттів. Воно є джерелом творчого дару, творчого натхнення. Юнг виділяв в людині два начала - **особистісне і творче**, які можуть перебувати в антагоністичних відносинах. «Кожна творча людина - це досить двозначна або є синтезом парадоксальних властивостей. З одного боку, вона являє собою щось людське приватне, з іншого - це внеособистий людський процес. Він є в цьому розумінні «Людина», колективний людина, носій і скульптор несвідомо діючої душі людства. Творче живе і росте в людині, як дерево в ґрунті, з якого він забирає потрібні соки. Аналітична психологія називає це явище автономним творчим комплексом, який є відокремленою частиною душі та веде свою самостійну, вилучену з ієрархії свідомості, психічне життя і відповідно до свого енергетичного рівня, своєю силою на правах вищої інстанції мобілізує Я на службі собі.

2) Теорії творчості: гештальтний підхід

- З **позицій психоаналітичних поглядів творчий дар** - це рок, чи непідвладний свідомості і волі людини.
- З **позицій гештальтпсихології творчість** - це «замикання» в процесі мислення в єдине ціле розрізнених фактів, приведення у взаємодію окремих зберігаються в пам'яті фрагментів знання, що призводить до осяє.

3) Теорії творчості: когнітивна теорія.

Когнітивна теорія творчості. Дж. Келлі розглядає творчість як альтернативу банального. Чи не використовуючи термін «творчість», Келлі між тим розробив оригінальну теорію творчості і творчої особистості, вперше описавши альтернативне гіпотетичне мислення. Для Келлі людина - це дослідник, вчений, який ефективно, творчо взаємодіє зі світом, інтерпретуючи світ, переробляючи інформацію, прогножуючи події. Життя людини - це дослідження, постійне висування гіпотез про реальність, за допомогою яких він намагається передбачити і контролювати події. Картина світу гіпотетична, і люди формулюють гіпотези, перевіряють їх, т. Е. Здійснюють ті ж розумові дії, що і вчені в ході наукового пошуку. Життя - це творчий дослідний процес.

4) Погляд на творчість представників гуманістичної психології.

Компенсаційна теорія творчості А. Адлера розглядає науку, мистецтво і інші галузі культури як спосіб компенсації людиною своїх недоліків. Творче Я, яке є в людини, впливає на кожну грань людського досвіду і робить людину архітектором свого власного життя і творцем своєї особистості.

Творчість розглядається як спосіб життя людини (а не тільки як вирішення конкретних завдань), а людина - як творець власного життя (Е. Фромм, Г. Олпорт та ін.).

Е. Фромм, наприклад, визначає творчість як здатність «дивуватися і пізнавати, вміння знаходити рішення в нестандартних ситуаціях, це націленість на відкриття нового і здатність до глибокого усвідомлення свого досвіду».

До представників гуманістичної психології відносяться К. Роджерс і А. Маслоу, а також Р. Мей, Д. Морено. Їх погляди на природу творчості дуже близькі, але кожен проте висвітлював різні аспекти даного питання.

Центральним поняттям в теорії К. Роджерса, засновника лічностноорієнтованої терапії, є «поле досвіду» (або «феноменальне поле»). Воно включає події, сприйняття, відчуття і дії, які людина відбирає за принципом потрібності, сам того, можливо, не усвідомлюючи.

В поле досвіду входить самість - організований, пов'язаний гештальт, що знаходиться в процесі формування. Вона має на увазі погляд людини на себе, заснований на минулому досвіді, даних сьогодення і очікуваннях майбутнього.

Розкриттю самості, за К. Роджерсом, сприяє головний мотив людської

діяльності - прагнення до самоактуалізації. Це прагнення має вроджений характер, і на його здійснення надає значний вплив креативна установка особистості.

За А. Маслоу, «творчість - універсальна функція людини, яка веде до всіх форм самовираження» (2003, с. 486); здатність до творчості є вродженою («Дерева дають листя, птахи літають, людина творить»), вона закладена в кожному і не вимагає спеціальних талантів, тому творчими можуть бути і домогосподарки, і бізнесмени, і професора. Однак більшість людей втрачають цю здатність у процесі «окультурення», чому в чималому ступені сприяє офіційна освіта

5) Теорія розвитку творчої особистості (Г. С. Альтшуллер)

З точки зору автора цієї теорії, здатність до творчості - НЕ талант, а природа людини. Творчість – норма людського буття. Творчі здібності є у всіх, але творчий «генетичний скарб » сам по собі не відкриється, поки не виникне потреба у суспільства і не з'явиться можливість реалізації у особистості.

Творчість реалізується в інтелектуальній та духовній діяльності людини.

Інтелект дає «нове слово», тобто Організовану по-новому інформацію. Духовна діяльність є «генерацією думок». Тому необхідно на всіх етапах становлення особистості стимулювати і організовувати інтелектуальну і духовну діяльність. Вузька спеціалізація пригнічує стимули до творчості. Необхідна універсальна освіта, але не виключає спеціального майстерності.

Головне - не розвиток здібностей, а створення мотивації на творчість і оволодіння технологією творчої праці. Основним способом розвитку творчої особистості є самовдосконалення. Роль зовнішнього середовища зводиться до переконання особистості в природності процесу творчості та навчання йому, в постачанні особистості технологіями творчої роботи

Підходи щодо визначення креативності:

- 1) *гештальтистський*, який описує креативний процес, як руйнування існуючого гештальту для побудови кращого;
- 2) *інноваційний*, орієнтований на оцінку креативності за новизною кінцевого продукту;
- 3) *естетичні*, або експресивні, які роблять упор на самовираження творця;

4) *психоаналітичні*, або динамічні, що описують креативність в термінах взаємовідносин (Воно, Я і Над-Я);

5) *проблемні*, що визначають креативність через ряд процесів вирішення завдань, до цього типу належить і визначення Гилфордом креативності як дивергентного мислення;

6) *визначення*, що не потрапили ні в один з перерахованих вище типів, в тому числі і вельми розпливчасті.

Ось як розуміється креативність різними авторами:

- здатність до творчості;
- інтелектуальна творчість;
- щось нове, оригінальне;
- віддалені асоціації;
- реструктурування цілісної системи;
- незвичайне кодування інформації;
- дивергентне мислення;
- результат (або відсутність) внутрішньоособистісних конфліктів;
- вихід за переділи вже наявних знань;
- нетрадиційне мислення, що дозволяє швидко розв'язати проблемну ситуацію, й т.ін.



Рисунок 4 – Критерії креативності

2.3. Методи креативу в брендингу.

Розглянемо 15 найпопулярніших методів креативу, які використовуються в брендингу:

1. Мозковий штурм. Історія появи методу

Вважається, що техніку мозкового штурму придумав американський рекламист Алекс Осборн, а допоміг йому в цьому військовий досвід. За часів Другої світової війни Осборн служив капітаном вантажного судна. Одного разу він отримав радіограму про потенційну небезпеку — наближення німецького підводного човна. Роздумуючи, як вчинити, Осборн згадав прийом, до якого вдавалися пірати Середньовіччя: у разі небезпеки на палубі збиралася вся команда, щоб по черзі запропонувати свій варіант вирішення проблеми. Осборн вчинив так само: зібрав екіпаж і попросив кожного запропонувати свій варіант дій на випадок атаки. Правда, жодну з ідей використати не довелося: німецький підводний човен американським кораблем не зацікавилася. А ось Осборн почав розробляти теорію мозкового штурму, яку докладно описав у своїй книзі «Прикладна уява», виданій у 1953 році. Технік проведення мозкового штурму існує безліч, але всі вони включають три основних етапи:

- **Постановка проблеми.** Це попередній етап, під час якого формулюють завдання, вирішують, хто братиме участь у мозковому штурмі, визначають його ведучого, а учасників знайомлять із темою.
- **Генерація ідей.** Основний етап, під час якого фіксуються абсолютно всі ідеї, озвучені учасниками. Кількість ідей на даному етапі важливіша за їхню якість, ідеї не оцінюються і не критикуються — тільки висловлюються.
- **Відбір і оцінка ідей.** Лише на цьому етапі починається експертна оцінка ідей: відсіювання нерелевантних і відбір тих, які можна реалізувати на практиці.

Мозковий штурм має багато різновидів. Розберемо 6 технік брейнсторму, які легко реалізувати в будь-якій сфері діяльності і в будь-яких умовах — навіть онлайн під час віддаленої роботи.

■ **Рольовий штурм** - Учасникам призначають ролі певних людей, з позиції яких корисно поглянути на ситуацію, продукт або послугу. Наприклад, кілька портретів цільової аудиторії або ролі читача, редакції і рекламодавця, якщо ви запускаєте нове медіа. Ідеї потрібно висловлювати саме з позиції своєї ролі. В процесі мозкового штурму ролями можна мінятися.

■ **Зворотний штурм** - Суть техніки в тому, щоб зосередитися

виключно на недоліках послуги, продукту або ситуації і спробувати передбачити всі перешкоди на шляху клієнта або максимальну кількість негативних наслідків будь-якої дії. Зворотний штурм часто застосовують для проєктів, які складаються з декількох етапів і де зрив одного етапу = повний провал всієї роботи.

- **Письмовий мозковий штурм** - Техніка, яку легко застосувати в умовах віддаленої роботи: учасникам не потрібно збиратися разом в одному приміщенні чи спілкуватися онлайн по відеозв'язку. До того ж метод підходить для людей, які соромляться висловлювати свої ідеї публічно. Ідеї можна генерувати в одному гугл-документі або будь-якому іншому інструменті. Головне — щоб у кожного була можливість писати і бачити ідеї, запропоновані іншими учасниками. Недолік методу в тому, що збір письмових відповідей точно займе більше часу, ніж живі збори.

- **Індивідуальний мозковий штурм** - Максимальна кількість учасників — запорука успішного мозкового штурму. Але є і техніка, яка передбачає, що брейнстормити доведеться наодинці. У такому випадку рекомендується встановити тривалість одного сеансу генерації ідей (3-10 хвилин). Фіксувати ідеї варто так само, як і при колективному мозковому штурмі — на папері, в електронному документі або хоча б записувати свої думки на диктофон. Оцінювати власні ідеї краще не відразу, а за деякий час. Одразу попереджаємо, що відсутність погляду зі сторони — недолік такої техніки, зате такий брейнсторм можна провести швидше.

- **Сходова техніка** - Відмінність цієї техніки в тому, що учасник озвучує власні ідеї до того, як почує пропозиції інших. Ведучий називає тему брейнсторму, після чого в кімнаті залишаються лише двоє учасників, а решта тимчасово її залишають. Перша пара озвучує одне одному свої ідеї, після чого запрошують третього учасника. Він висловлює свої думки, а у відповідь дізнається ідеї перших двох. Так повторюється доти, доки вся команда не збереться в кімнаті. Техніка добре підходить для колективів, схильних потрапляти під вплив кількох людей, і допомагає розкритися сором'язливим людям, які вважають за краще ділитися ідеями лише з найближчими колегами.

- **Корабельна нарада (або «нарада піратів»)**

Різновид мозкового штурму, що припускає нараду, які скликаються керівником для вирішення проблеми в умовах дефіциту інформації і часу. Автори методу - В. Гильде, К. Штарке (1970 р)

Правила проведення такі: заздалегідь встановлюється черговість виступів від «юнга» до «капітана», тобто від молодшого до старшого.

При цьому кожен висловлюється тільки після звернення до нього «капітана» (модератора). Генерування ідей чергується з критикою (також після команди модератора). Критикувати, а потім і захищати відібрані ідеї

повинні всі. На завершення роботи «капітан» підводить підсумок.

2. Синектика

Автор цього методу – Вільям Гордон, відомий винахідник та дослідник мислення творчих людей. Синектика базується на генерації ідей за допомогою використання аналогій.

Етапи методу:

1. **Учасники обирають будь-який предмет** (літак, ручку, книгу, глобус тощо) та шукають до нього аналогії:

прямі – найбільш очевидні спільні риси (крило у птаха та літака);

суб'єктивні – кожен учасник «стає досліджуваним об'єктом» та оцінює свої відчуття (наприклад, «Що було, якби я був книгою?»);

символічні – учасники використовують метафори та дають нестандартні визначення звичайним речам (наприклад, авто – засіб пересування);

фантастичні – кожен із учасників вигадує чарівні функції, які міг би виконувати досліджуваний предмет.

2. **Підсумкова дискусія.** Учасники умовно вдосконалюють обраний предмет (характеристиками, функціями тощо) і обґрунтовують його користь для людства. Усі дібрані асоціації можуть підказати, як можна оновити предмет.

3. Метод фокальних об'єктів («метод каталогу», «метод випадкових об'єктів»)

Метод пошуку нових ідей шляхом приєднання до заданого товару властивостей або ознак випадкових об'єктів. Автор Ф. Кунце (Німеччина, 1926 г.) Перенесення ознак випадково вибраних об'єктів на вдосконалюється об'єкт лежить як би у фокусі перенесення і тому називається фокальним. Виниклі незвичайні поєднання прагнуть розвинути шляхом вільних асоціацій.

В контексті реклами і залежно від вибору фокального об'єкта метод може розвиватися за двома напрямками:

- модифікація самої марки за допомогою додання їй несподіваних властивостей (так, наприклад, низькокалорійний майонез стає салатним соусом, рекламний буклет - схожим на записну книжку бізнесмена і т.п.);

- зміна теми рекламної комунікації ТМ.

Це простий, швидкий та зрозумілий спосіб генерації ідей для вдосконалення продуктів. Якщо у вас є конкретний (фокальний) об'єкт, який потрібно змінити та/або удосконалити, до нього рандомним чином можна приєднати характеристики і властивості інших випадкових об'єктів. Таких об'єктів має бути 5-7 штук. В ідеалі, щоб усі вони були із різних

областей, далеких від фокального об'єкта. На основі отриманих поєднань генеруємо бізнес-ідеї для вирішення задачі.



Рисунок 5 – Приклад використання методу фокальних об'єктів

4. Метод гірлянд асоціацій і метафор

Це евристичний метод технічної творчості, що представляє собою розвиток методу фокальних об'єктів. Метод гірлянд асоціацій і метафор включає наступні процедури:

- визначення синонімів об'єкта, в результаті якого утворюється гірлянда синонімів (напр., стіл-бюро-парта-...);
- вибір випадкових іменників, за допомогою яких брало генерується гірлянда випадкових іменників (напр., олівець-стілець-...);
- комбінування всіх елементів гірлянди синонімів з кожними елементами гірлянди випадкових іменників. Деякі з комбінацій представляють ідеї для вирішення задачі (напр., стіл як олівець-стіл у вигляді стільця-...);
- складання списку ознак у вигляді прикметників для кожного елемента гірлянди випадкових іменників (п.2). Ці списки є гірляндами ознак (напр., олівець: дерев'яний-автоматичний-...; стілець :...);
- комбінування елементів гірлянди синонімів з елементами гірлянд ознак, внаслідок чого можуть з'явитися ідеї для вирішення проблеми (напр., стіл - дерев'яний (у вигляді дерева); автоматичний (автоматичне збільшення);...);

- генерування гірлянд вільних асоціацій.

5. Метод 6-3-5, або брейнрайтинг.

Це груповий метод, який змусить колективні мізки працювати швидше та ефективніше.

Правила досить прості: шість (або менше) осіб записують три ідеї протягом п'яти хвилин. Щойно час закінчується, кожен учасник передає свої записи людині праворуч, і процес повторюється спочатку.

Підходять будь-які думки, немає нічого правильного чи неправильного, відсутні права власності на ідеї. Кожен може довільно використовувати записи колег та змінювати їх, як завгодно.

Таким чином ви створите 108 ідей за 36 хвилин. І принаймні одна з них буде варта уваги для подальшого обдумування.

6. Маневр Метта

- Учасники команд в центрі ватману малюють свій інноваційний продукт.

- По кутах ватману зображують (пишуть) чотири словаприкметника із запропонованих (дешевий, дорогий, випадковий, непередбачуваний, веселий, сумний, сучасний, страшний, науковий, нормальний, український).

- Поступово пересувають продукт по напрямку кожного з кутів і змінюють його відповідно до слова кута.

7. Шість капелюхів мислення

Цей метод трохи складніший, і для багатьох може здаватися дивним. Однак він може бути дуже ефективним для вирішення проблем та розробки інновацій.

Основна ідея полягає в тому, що мозок людини звик думати за певними схемами. І щоб створити що-небудь нове, потрібно ці схеми змінити.

Згідно із де Боно, існує шість режимів мислення, кожен з яких психолог позначив певним кольором. Це і є шість метафоричних капелюхів мислення.

Під час дискусії всі учасники надягають одночасно капелюх одного і того ж кольору та дивляться на проблему під одним кутом зору. Через деякий час вони змінюють капелюх, таким чином колективно змінюючи перспективи.

У результаті проблема обговорюється з різних точок зору, і кожен усвідомлює, наскільки упередженим було його власне мислення.

8. ТРВЗ-технологія (теорія рішення винахідницьких задач)

Методика творчості в галузі винахідництва розроблена Генріхом Альтшулером. Автор методики формалізував процес винахідництва й представив його у вигляді алгоритму. Згідно з Альтшулером, винахідництво полягає в усуненні протиріч всередині технічної системи.

Застосування ТРІЗ:

- Будь-яке завдання (задачу, проблему) сформулювати таким чином, щоб прийти до ідеального кінцевого результату (ІКР).
- Знайти протиріччя.
- Знайти ресурси (матеріали, приладдя, вимірювальні прилади).
- Скласти список ідей розв'язку задачі або вирішення проблеми. **Без Критики**

- Дуже критично проаналізувати кожну ідею, щоб досягти ІКР.

Що нам дає?

- Уміння виявляти суть завдання;
- Бачити основні напрямки пошуку рішень;
- Систематизувати процес збору необхідної інформації;
- Володіння як логічним, так і нелогічним способом мислення;
- Розширення кругозору і відхід від загальноприйнятих стандартних методів вирішення.

9. Теорія Грехема Уоллеса

Теорія Уоллеса, заснована ще в 1926 році і стверджує, що творчість нерозривно пов'язане з працею людини, з кропіткою роботою, але при цьому часто вимагає відходу від проблеми, розслаблення, переключення уваги.

- **Підготовка**- коли перед людиною постає певна проблема або потреба і він, можливо, навіть втративши надію, намагається її вирішити, але не може.

- **Інкубаційна стадія** - людина, часто вже знесилена, відкладає вирішення проблеми і займається іншими справами.

- **Осяяння (інсайт)** - свідомість людини одержує необхідний відпочинок, розрядку, але в той же час, підсвідомість не забуває проблему і раптом людина знаходить, як правило, абсолютно несподівано, можливе рішення загадки

- **Перевірка/ верифікація** - але ідею треба правильно оцінити,

довести «до розуму» і вирішити технічні питання, що є компетенцією останнього етапу

10. Морфологічна матриця.

Аналітичний спосіб стати креативними. Фактично ви вирішуєте проблему, розділивши її на основні елементи. Виділивши основні елементи проблеми, потрібно обдумати всі можливі параметри кожного елемента і створити таблицю. Скажімо, вам необхідно винайти новий смак морозива. До цього часу ви продавали морозиво маленьким дітям, їхнім батькам та підліткам – все це ключові елементи. Один параметр, для прикладу, – смак, а його варіанти: солодкий, кислуватий або гострий. Інший параметр – консистенція, її види: густа, м'яка чи кремоподібна. Тепер можна поєднувати ці параметри та атрибути різними комбінаціями, поки ви не отримаєте найкраще морозиво для вирішення проблеми.

Морфологічна матриця дозволяє встановлювати нові зв'язки.

Ось що ми отримуємо: новий солодкий смак морозива для дітей із яскравим кольором та м'якою консистенцією. А, може, варто ще додати трішки гостринки? Рішення залежить тільки від вас, та за допомогою морфологічної матриці з'являється можливість додавати зв'язки, які раніше просто не спадали на думку.

	Ice-Cream for Small Children	Ice-Cream for Parents	Ice-Cream for Teenagers
Taste	Sweet	Sour	Spicy
Consistency	Chunky	Soft	Creamy
Color	Bright	Pastel	Dark

Рисунок 6 – Приклад використання методу морфологічна матриця

11. Ментальні карти

Ментальні карти — це зручний інструмент для відображення процесу мислення і структуризації інформації у візуальній формі

10 простих правил створення карт:

1. Починаємо з центральної ідеї посередині чистого аркушу, використовуючи малюнок і хоча б 3 кольори.

2. Використовуємо картинки, символи, коди і заповнюємо ними весь вільний простір. 3. Вибираємо ключові слова і друкованим текстом наносимо на гілки, використовуючи верхній та нижній регістр.

4. Кожен елемент (слово/картинка) повинен мати власну гілку. Правила створення Для ефективного користування будь-яким

інструментом варто почитати інструкцію. Правила побудови інтелектуальної карти є визначеними. Особливо їх варто дотримуватися тим, хто тільки знайомиться з цією технікою

5. Лінії повинні бути з'єднані, починаючи від центральної ідеї. Центральні лінії товстіші, органічні і текучі. Всі наступні гілки стаючи тоншими в залежності від радіального розходження від центру.

6. Робимо лінії такої ж довжини, як і слово/картинка.

7. Використовуємо кольори на власний розсуд і на всій карті пам'яті.

8. Розробляємо свій особистий стиль майнд меппінгу.

9. Використовуємо акценти і показуємо асоціації на своїй карті пам'яті.

10. Зберігаємо ясність інтелектуальної карти, використовуючи радіальну ієрархію в цифровому порядку, або охоплюючи всі гілки.

12. SCAMPER

Цей метод складається з набору запитань, які стимулюють генерацію нових ідей.

Основна ідея методу – все нове є просто модифікацією того, що вже існує. «SCAMPER» – це абревіатура, де кожній літері відповідає слово:

- **Substitute (Заміщення):** Як і чим можна замінити складові частини? Чи можна інакше застосувати цю ідею?

- **Combine (Комбінація):** Чи можна поєднати кілька ідей або їхні частини, як? Що можна скомбінувати, аби розширити сферу застосування?

- **Adapt (Адаптація):** Чи існують аналоги, на що це може бути схоже? Чи є в інших наукових сферах ідеї, які можна було б застосувати?

- **Modify/Magnify (Модифікація/Збільшення):** Як і що можна зробити з більшою ефективністю? Що і як можна модифікувати?

- **Put to other uses (Пошук альтернатив):** Як би я оцінив цю ідею, якби дізнався про неї тільки зараз?

- **Eliminate (Усунення):** Яка з умов ідеї не є обов'язковою? Чи можна і чи потрібно розділяти ідею на кілька частин/етапів?

- **Rearrange (Переставляння):** Чи може бути інша послідовність дій? Чи є взаємозамінними окремі елементи ідей?

Суть методу: ведучий / модератор ставить проблемне завдання. Учасники мають у форматі дискусії обговорити ідеї для його вирішення, давши відповіді на наведі вище запитання.

13. Метод Уолта Діснея.

Основним принципом креативної стратегії Уолта Діснея є виділення

трьох позицій мислення – «Мрійник», «Реаліст» та «Критик». Як правило, у людини ці позиції завжди змішані, їхнє цілеспрямоване виокремлення дозволить максимально реалізувати притаманні їм можливості.

Суть методу:

1. Ведучий пропонує обговорити певну проблему з трьох різних точок зору: мрійника, реаліста та критика. Для цього учасники об'єднуються у три відповідні команди.

2. Мрійники вигадують шалені та навіть фантастичні ідеї для вирішення проблеми (ідеальне рішення ідеальними методами).

3. Реалісти коментують ідеї Мрійників з точки зору реальних можливостей (як можна «ідеальну ідею» реалізувати у неідеальному світі).

4. Критики аналізують коментарі Реалістів, виявляючи в ідеях помилки, та пропонують альтернативні варіанти вирішення проблеми.

14. Фрірайтинг

Автор цієї техніки – професор англійської мови Пітер Елбоу. **Основна ідея** – вимкнути у собі внутрішнього критика та імпровізувати, шукаючи яскраві ідеї.

Суть методу: потрібно взяти ручку та кілька аркушів паперу. Необхідно протягом двадцяти хвилин записувати будь-які ідеї – все, що приходить в голову. Для зручності, можна запустити на телефоні таймер на встановлений час. Не потрібно щось закреслювати чи виправляти!

Закінчивши роботу, відкладіть текст і зробіть перерву протягом однієї-двох годин. Прочитайте написане вголос. Позначте яскравим маркером ті фрагменти ідей, які можна вдосконалити і втілити в реальність.

Готово! Цей метод доведе, що ваша підсвідомість може генерувати найнеочікуваніші ідеї.

15. Розшифрування

Це простий метод, що у розважальній формі тренує асоціативне мислення. Для того, щоб згенерувати ідею за допомогою цього способу, вам знадобиться текст незрозумілою для вас мовою, ієрогліфи чи, наприклад, абстрактний малюнок. Намагайтеся розшифрувати обраний текст/малюнок, звертаючи увагу на форми символів.

Можливо, якийсь символ щось вам нагадає.

Що частіше ви будете виконувати цю вправу, то легше генеруватимете нестандартні ідеї.

Розглянемо успішні кейси використання в креативних підходів на ринку праці.

- У 2004 році Google анонімно розмістив на білбордах Гарвардської площі й Кремнієвої долини математичну задачу. У такий спосіб, за допомогою креативу, компанія розпочала пошук талановитих розробників.

Задача швидко поширилася серед програмістів — історія із загадковими білбордами розлетілася по всіх Штатах. Ті, кому вдавалося розв'язати задачу, отримували доступ до вебсайту, де на них очікувало повідомлення й нове завдання.

“Відмінна робота, ви — молодець! Ви потрапили до Google Labs, і ми раді, що ви тут. У процесі створення Google ми зрозуміли одну важливу річ — легше знайти те, що ти шукаєш, якщо воно теж шукає тебе. Зараз ми шукаємо кращих розробників у світі. І ось — ви тут.”

Програмісти, які змогли розв'язати задачу повністю, отримали таємну адресу пошти Google, куди могли надіслати лист зі своїм резюме для розгляду.

- У 2011 році, під час відкриття магазину ІКЕА в Австралії, компанії потрібно було знайти нових працівників. І вона вирішила залучити до цього процесу самих клієнтів. До кожного пакування з товаром ІКЕА додавала “кар’єрні інструкції”, які закликали покупців “зібрати своє майбутнє”. Звернувшись до людей, які вже люблять бренд і поділяють цінності компанії, ІКЕА отримала 4285 резюме і в підсумку обрала 280 нових працівників.

Цей рекламний кейс швидко розлетівся інтернетом як приклад креативної рекрутингової кампанії. Адже ІКЕА не тільки вдалося заощадити на створенні HR-відділу й рекламному бюджеті на використання зовнішніх каналів для поширення інформації. Компанія звернулася до своєї цільової аудиторії і ще раз показала, наскільки їй важливі клієнти.

- Ще одним прикладом того, як компанія, у пошуку нових працівників, звертається безпосередньо до цільової аудиторії, є історія бренду автомобілів Volkswagen. Щоб запросити на роботу кваліфікованих механіків, компанія відправила автомобілі, які потребували ремонту, в майстерні по всій Німеччині. А запрошення на роботу розмістили на днищі машин. Таким чином, механік, який брався за ремонт автомобіля, одразу бачив оголошення. А Volkswagen напямую говорив з кандидатом, який володів необхідними для роботи навичками.
- Якось виробник конструкторів Lego відкрив нову вакансію Lego-будівельників. Їхнім завданням було створювати конструкції для різних цілей, наприклад, для спеціальних студій. Знайти людину, якій сподобається витратити багато часу на складання Lego-конструкторів, і щоб вона до того ж була старшою за 10 років — завдання непросте.

Тому компанія улаштувала шоу із живою аудиторією, перед якою конкурсанти демонстрували свої вміння. Кандидати також отримували завдання від Lego-рекрутерів і повинні були на швидкість будувати те, що їм казали. Протягом трьох раундів вони створювали нові конструкції з Lego, а глядачі й рекрутери обирали, кому дістанеться посада.

- Рекламне агентство Ogilvy

Рекламне агентство Ogilvy в межах рекламної кампанії в соціальних мережах і YouTube оголосило, що шукає “кращого продавця у світі”. Кандидатам запропонували продати цеглину й зняти про це ролик.

“Якщо ви можете продати червону цеглу, можливо, ви зможете продати що завгодно”, — сказав Мет Цукер, виконавчий креативний директор офісу OgilvyOne в Нью-Йорку, якому й належала ідея.

Конкурс проводили у 15 країнах і від кандидатів не вимагали попереднього досвіду в продажах. Авторів кращих презентацій потім запросили на один з найпрестижніших фестивалів реклами “Каннські леви”, а переможця конкурсу — на стажування в агентство.

Що ж таке стартапи і чи можна вважати їх креативом?

Стартап, стартап-компанія — нещодавно створена компанія, що будує свій бізнес на основі інновацій або інноваційних технологій, не вийшла на ринок або почала на нього виходити і що володіє обмеженими ресурсами. Часто стартап-компанії називають «гаражними».

Як працюють стартапи?

Стартап (англ. startup або start-up) — це компанія, яка зазвичай перебуває на ранніх стадіях свого розвитку. Ці підприємства, як правило, започатковують 1-3 засновники (фаундери), які зосереджуються на капіталізації ринкового попиту шляхом створення нових інноваційних продуктів або послуг.

Що таке стартап і чим він відрізняється від звичайного бізнесу?

Стартап відрізняється від звичайного бізнесу тим, що він не має готового продукту або послуги для продажу на ринку, а має лише ідею або прототип продукту. Зазвичай стартап має великий потенціал зростання, але також і високий рівень ризику.

Давайте розглянемо цікаві та успішні ідеї стартапів:

- «Супер-котелок» — Ідея проста в реалізації і полягає в тому, щоб готувати страву вдома, потім викладати його фото на сайт, після чого можна сміливо призначати ціну, вказувати адресу, де його можна покуштувати і чекати найсміливіших і голодних клієнтів, готових на кулінарні експерименти. Подивитися «меню» можна на сайті super-marmite.com

- «Зразковий будинок» — проект, який дає реальний шанс перетворити повсякденні домашні обов’язки, які давно для багатьох стали рутиною і приводом для поганого настрою в гру, причому призначену для дітей. Батьки лише встановлюють приз, який отримає дитина, яка виконає завдання першою.

■ Все одно він мені не подобався »- проект розташовується за цією адресою. Суть його в тому, щоб надати майданчик для торгівлі. Продажу, однак, тут будуть незвичайні — лоти — це подарунки, зроблені колишніми. Крім того, тут же можна вилити душу в оповіданні про те, який же поганий був цей колишній, так що цей сайт ще й своєрідний психологічний кабінет, що допомагає раз і назавжди позбутися від вантажу минулого.

*Як видно з цих прикладів — ідеї для стартапу з нуля цілком життєздатні і відмінно працюють, приносячи людям чимало користі і щасливих миттєвостей.

■ «Напис на піску» — сервіс в інтернеті, що працює в режимі реального часу. Він дозволяє замовити незвичайний подарунок — напис на піску, виконану на будь-якому, зазначеному замовником, пляжі. Ціна проекту, тобто його стартовий капітал — всього \$ 100.

■ «Соціальний будильник» — незвичайний проект, який представляє собою сервіс, який не потребує вкладень грошових коштів з боку користувачів. З його допомогою можна замовити послугу, яка допоможе розбудити як замовника, так і будь-якої людини, кому адресують заявку. Необхідний для реалізації стартовий капітал становить \$ 100. Сума досить значна, але проект в цілому цікавий і, напевно, знайде свою аудиторію користувачів. Як кажуть, на кожен товар є свій покупець.

■ «Один одному» — креативний і сучасний проект, спрямований на виконання бажань. Його суть полягає в тому, що можна не тільки реалізувати мрії, але і допомогти в пошуках того, хто їх виконає. Стартовий капітал, необхідний для проекту становить \$ 50.

■ «Кнопка життя» — мобільна система виклику допомоги, адресована в першу чергу для літніх людей, а також для всіх, хто її потребує з найрізноманітніших причин. Стартовий капітал, необхідний, щоб проект став приносити користь — \$ 10?

2.4 Креатив в неймінгу та текстах

Неймінг - мистецтво називати

Неймінг - створення унікального і успішного імені для бренду, який володіє певними якостями, які працюють на бренд. «Правильний» найманого не тільки дає бренду звучне і оригінальна назва, яке подобається і легко запам'ятовується споживачем, а й відповідає характеру бренду, підсилює його позиціонування на ринку, і, в кінцевому підсумку, допомагає продавати товар.

Вдалий найманого забезпечує бренду серйозні переваги:

- виділяє бренд серед аналогічних і допомагає зайняти особливу нішу серед конкурентів;
- є самостійним інструментом PR, маркетингових та рекламних кампаній бренду;
- викликає стійкі позитивні асоціації у споживачів, формуючи прихильників бренду;
- забезпечує бренду правовий захист

Звичайно, успіх бренду забезпечує не тільки вдала назва, але і високу якість продукції, і грамотна маркетингова політика. Але назва - це перший елемент будь-якого контакту бренду зі споживачем, який захоплює увагу і раніше за інших характерних ознак товару здатний викликати емоційний відгук у споживача.

Таким чином, головна мета неймінга - створення назви, що сприяє завоюванню споживача.

Способи досягнення цієї мети можуть бути різноманітними, але в процесі створення найманого завжди проходить три важливих етапи:

- визначення мети, для якої створюється назва;
- безпосередньо розробка і вибір назви;
- тестування і визначення відповідності назви поставленої мети

Створення назви на практиці відбувається наступним чином:

- проведення співбесід із замовником неймінга для з'ясування всіх характеристик і особливостей бренду (товару), його цільової аудиторії, сегмента ринку і споживчих переваг споживачів, а також психологічних, соціальних, естетичних, функціональних, інформаційних та інших аспектів майбутньої назви;
- з'ясування завдань і цілей, що стоять перед новою назвою і чітке визначення його позиціонування;
- аналіз назв-конкурентів в певному ринковому сегменті з аналогічними цілями і завданнями;
- процес розробки і створення нового імені, в ході якого підбирається безліч назв, які відповідають критеріям, висунутим ринком і замовником (кількість назв може доходити до декількох сотень);
- звуження кола підібраних назв до 10-15, оцінюючи їх за критеріями адекватності сприйняття назви та відповідності назви поставленим цілям, а також соціально-психологічним очікуванням споживачів цільової групи;
- шліфування і звуження кола назв до вибору декількох, найбільш відповідають усім заявленим критеріям;
- тестування назв на якість і адекватність сприйняття в фокус-групах, на легкість використання назв в маркетингових та інших комунікаціях бренду, на сполучуваність з підписами, варіантами друкованої та іншої реклами і т.д.;
- юридичний аналіз обраних назв, перевірка фахівцем по

патентах зареєстрованих тотожних назв або аналогів; перевірка назв на унікальність і можливість реєстрації з метою уникнення дорогих помилок на пізніх етапах;

- надання розроблених варіантів назви замовнику.

Неймінг і психологія: переконання назвою

• Неймінг компанії, бренду (торгової марки, продукту) відіграє надзвичайно важливу роль в його житті, або сприяючи просуванню продукту на ринок (а значить, приносячи власнику прибуток), або перешкоджаючи просуванню і продажу (відповідно, приносячи збитки).

• Назва продукту (бренду, торгової марки) має привертати увагу, легко запам'ятовуватися і відтворюватися по пам'яті, викликати необхідні для успішних продажів емоції, активізувати асоціативне мислення, а також відповідати певним нормам психічних відчуттів людини. Говорячи про психологічний аспект неймінга, необхідно враховувати, що назва продукту співвідноситься з іміджем не тільки самого продукту (бренду), а й його потенційного споживача.

Розробка назви продукту з урахуванням психологічних аспектів в найбільш спрощеному вигляді виглядає так:

1) **визначення основних психологічних характеристик** типового потенційного споживача продукту, його ціннісних уподобань та соціальних норм поведінки. Отримані дані розглядаються з точки зору потреб людини, які покликані задовольнити званий продукт. Найманого продукту повинен враховувати, що продукт може одночасно задовольняти багато потреб (естетичні, функціональні, інформаційні та інші);

2) **підбір декількох варіантів назви**, які дають хорошу асоціативний зв'язок назви з характеристиками продукту в свідомості людей - потенційних споживачів;

3) оцінка варіантів назви за двома критеріями:

- адекватність сприйняття назви органами чуття (зір, слух) і психічними процесами людини (пам'ять, емоції, увага, мислення, мотивація та ін.);

- відповідність назви особистісним і соціально-психологічними критеріями потенційного споживача (його самооцінці, перевагам, почуття власної гідності);

4) **вибір назви**, в найбільшій мірою відповідного заявленим критеріям, а також перевірка його унікальності в порівнянні з аналогічними назвами, представленими на ринку.

Таким чином, найманого, розроблений з певною психологічною установкою, може створювати у свідомості споживача повноцінний образ

продукту, який необхідний для його успішного позиціонування на ринку. Не пошкодуйте часу і зусиль на розробку хорошого назви продукту, тоді і просувати його на ринку буде значно легше і дешевше.

Нелінійність мислення чи непов'язаний найманого

Є кілька способів неймінга компаній. Деякі бренди використовують справжні імена продуктів, які вони продають, інші використовують ім'я власника / засновника бренду. Але останнім часом стає все більш популярним унікальний спосіб найменування брендів. Використання аналогії і метафори стає тенденцією в неймінге брендів. Неймери створюють назви, не пов'язані з тематикою званого об'єкта, тобто об'єкт і назва відносяться до непересічних смисловим областям, а свідомість споживача автоматично звертається до асоціацій вищих порядків:

1. <u>Apple</u>		
	Американська корпорація, виробник персональних і планшетних комп'ютерів, аудіоплеєрів, телефонів, програмного забезпечення. Один з піонерів в області персональних комп'ютерів і сучасних багатозадачних операційних систем з графічним інтерфейсом. Назва фірми походить від англ. <u>apple</u> яблуко, зображення яблука використано в логотипі.	
2. <u>BlackBerry</u>		
	Бездротовий ручний пристрій, вперше представлене в 1997 році компанією <u>Research In Motion</u> . У 1997 році пристрою виглядали як пейджери з великим екраном. Основна функція - миттєве корпоративне спілкування. Сучасний <u>BlackBerry</u> - смартфон, який має можливість роботи з електронною поштою, SMS, що дозволяє досить зручно переглядати <u>інтернет-сторінки</u> , а також працює з іншими віддаленими сервісами.	

3. Camel Camel



Відомий міжнародний бренд сигарет, який був вперше представлений на ринку американською компанією «R.J. Reynolds Tobacco» влітку 1913 року.



4. Canon

Canon

Японська машинобудівна компанія, один зі світових лідерів в області створення цифрового устаткування для використання в офісі і вдома. З часу свого заснування в 1937 році компанія Canon зайняла впевнені позиції в сферах фото-, відеотехніки та інформаційних технологій.



Рисунок 7 - Приклади неймінгу брендів, які не називають речі своїми іменами

Ренеймінг

Нова назва бренду - це потужний інструмент, який сприяє виведенню бізнесу на новий, більш якісний рівень. Ренеймінг, проведений обґрунтовано, грамотно і в досить стислі терміни, несе в собі потенціал і вплив - важливі фактори в умовах конкурентної боротьби, здатні вплинути на вибір споживача.

Яскраве таке назва бренду, максимально відображає його глибину і суть, прогресивне, сучасне і ділове, дозволяє концентруватися не на минулому, а на майбутньому бренду, оновлює і зміцнює його імідж, відкриваючи перед брендом нові горизонти.

Причини ренеймінгу:

- Неякісний первинний найманого бренду, в результаті якого назва є слабким (наддовгим, не визначальним і не асоціюється, що не запам'ятовується, з використанням скорочень і т.п.) і неконкурентним.
- Невідповідність первинного неймінга позиціонуванню бренду, коли назва не в повній мірі відображає приналежність бренду до однієї з категорій або цінностей, вводячи споживачів в оману.
- Розбіжність сучасних цілей і маркетингових завдань бренду зі смисловим навантаженням назви, що є морально застарілим, позбавленим сучасності і динамізму.

- Зміна стратегії ведення бізнесу, напрямки або позиціонування бренду, пов'язане з розвитком бренду, його розширенням і поглибленням, виходом на нові ринки і перспективи, що обов'язково повинно знайти відображення в неймінге бренду.
- Схожість назв різних брендів, що викликає плутанину в свідомості у споживачів і здатна ввести їх в оману.
- Створення нового сприятливого іміджу бренду, прагнення поліпшити репутацію в очах споживачів, якщо первинна назва отримало негативний імідж в силу будь-яких причин.
- Структурні причини: зміна власника бренду, реорганізація, злиття, поглинання.

Роль слогану у неймінгу

Мета будь-якого слогана - донести до клієнта основне повідомлення бренду, ключову думку, яка неодмінно залишиться в пам'яті людей.

Всі успішні слогани схожі в характеристиках:

- Він запам'ятовується
- Слоган повинен бути легко пізнаваний. Кілька коротких, яскравих слів можна використовувати в рекламі, відео-роліках, на постерах, візитках і т.д.
- Він передає ключову цінність бренду
- Продавати треба не характеристики продукту, а його переваги - це золоте правило маркетингу, яке ідеально підходить для створення успішних слоганів. Хороший слоган повинен ясно і чітко передавати інформацію про переваги компанії (продукту) цільової аудиторії.
- Він виділяє ваш бренд на тлі конкурентів
- Знайдіть те, що вигідно відрізняє ваш бренд від інших, і використовуйте це при створенні слогана.
- Він викликає позитивні емоції по відношенню до бренду
- В успішних слоганах використовують позитивні, оптимістичні слова. Наприклад, слоган "Отмочитос в стилі Читос" - викликає хіба що подив.

Деякі типи форм рекламних слоганів

- Аллюзии, цитати. Унылая пора – купите себе зонтик.
- Рифма. Если пол сигналит SOS – покупайте пылесос!
- Вопрос. А вы уже были в Зеленом долу?
- Призыв. Махнем на юг?
- Цифры. С нами более миллиона болельщиков!
- Повтор. Есть перерыв – есть Кит-Кат.
- Обыгрывание названия продукта. Положитесь на Polo.
- Стык. Время есть. Есть Меллер.
- Противопоставление. Чистая экономия для грязной посуды.

Корпоративні та товарні слогани.

- товарні висловлюють перевагу товару (часто це УТП),
- корпоративні - відображають місію компанії.

○ Приклади корпоративних рекламних слоганів:

- Билайн – живи на яркой стороне.
- Теле2 – звони дешевле.
- Дорожное радио – вместе в пути.
- Canon – you can.
- LG – Life's good.

○ Приклади товарних рекламних слоганів:

- Я їм макарони, щоб схуднути.
- Де насолода, там я.
- Зроби паузу - з'їж Twix.
- Корм енергійних котів.

Стратегічні і тактичні рекламні слогани.

Перші не мають «терміну придатності»;

другі створюються для конкретної рекламної кампанії.

Стратегічні можуть існувати дуже довго.

ПРИКЛАДИ стратегічних слоганів:

- Nokia – Connectiong people.
- Intel Inside.
- Just do it.
- A diamond is forever.
- Impossible is nothing (Невозможное возможно).
- Всегда Coca-Cola.
- Red Bull окрыляет.
- Zoom-Zoom.
- Управляй мечтой.

Класифікація рекламних слоганів за тематикою

- **Автомобильні:** The best or nothing., Управляй мечтой. Твой мир – твоя Corolla, Стихия вас не остановит. Превосходя ожидания. Герой каменных джунглей. Таким уступают дорогу. Безупречная японская собранность.
- **Банки.** Всегда рядом. Мы всегда находим общий язык. Ипотека для каждого. Банк современных технологий.
- **Корма для тварин.** Ваш питомец – наше вдохновение. Pedigree – знак заботы и любви. Ваша киска купила бы Вискас.
- **Косметика.** Мах Factor – советуют профессионалы. Черный жемчуг – наука о красоте. Чистая линия – косметика российских трав. Правила хорошего тона. Искусство пробуждать красоту волос.
- **Ліки.** Миг – и голова не болит. Направленное действие против боли. Веселье без похмелья. Аллергию как ветром сдуло.
- **Напої.** Жаропонижающий жаждоутолител. Айрн-Брю – пейте охлажденным. Сила чистой воды. По-новому – вишневому! Херши-

Кола – вкус победы. Квас – не кола, пей Николу. Ничего кроме сока. Майский чай – любимый чай. Сближающая аромагия. Пейте овощи. Жизнь – хорошая штука, как ни крути. Попробуй ветер на вкус. Мед и перец – горячая встреча. Перейдем на Т.

- **Взуття.** Когда нигде не жмет. Обувь для жизни. Оставь свой след. Обувь для тех, кто любит комфорт. Заведи себе пару.
- **Одяг.** Трикотаж и точка. Идет и восхищает. Искусство высшего трикотажа. Мода – это ты. Надевай быстрее. Российская сенсация – практичные колготки Грация. Golden Lady – лучшая подруга.
- **Продукти харчування.** Зимняя свежесть и защита от кариеса. Вместо тысячи слов. Маленькая женская радость. Ням-ням, покупайте Микоян. Свежесть деревенского утра. Для семьи я выбираю лучшее. Вкус на зависть, качество на совесть. У женщин свои секреты. Помидорка – мечта томата. M&M's – в любом месте веселее вместе. Фрутоняня – помощь маме. Девчонки и мальчишки, вперед, за Топтыжкой! Расти здоровым с первых дней. Быстров – полноценная еда без особого труда.
- **Туристичні.** Высокие технологии туризма. Путешествуйте с нами. Все ради этих дней.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ:

1. Що таке креативність?
2. Назвіть 6 параметрів креативності.
3. Які є методи знаходження дивергентного мислення?
4. Які є теорії творчості, охарактеризуйте їх?
5. Назвіть критерії креативності.
6. Назвіть 15 методів креативу в брендингу, дайте їм характеристику, укажіть приклади для кожного з методів.
7. Що таке стартапи і чи можна їх вважати креативом?
8. Що таке неймінг?
9. Які є етапи створення назви?
10. Що таке ренеймінг і які його причини?
11. Що таке слоган і яка його мета?
12. Що таке стратегічні та тактичні слогани, дайте їм характеристику?
13. Надайте класифікацію слоганів за тематикою.

Тема 3. Українські бренди. Сучасні підходи та стратегії просування національних брендів.

Бренд допомагає: повідомляти споживачам чи майбутнім клієнтам про унікальність. Відображаючи цікаву торгову пропозицію, ви зможете

перекопати купити товар саме у вашої компанії, а не в основних конкурентів, примножувати цінність продукції. З чого складається бренд: образ, імідж, репутація компанії, продукту або послуги в очах клієнтів, партнерів, громадськості. Давайте розглянемо образи створення українських брендів, їх успішні кейси на різних сферах: починаючи від бренду міста, закінчуючи брендами одягу, які популярні у всьому світі.

1. Бренд міста Лева

Місія розвитку Львова Львів – це відкрите для світу, дружнє для людей місто. Зберігаючи неповторну понад 750-річну європейську спадщину, Львів є твердинею українських національних та духовних цінностей. Працюючи чесно, ефективно, всі разом, ми будемо екологічно чисте та комфортне для мешканців, сприятливе та безпечне для інвестора, цікаве для подорожуючого середовище. Львів – сучасний і динамічний, тут престижно і весело вчитись, розвиватись культурно і духовно, займатися спортом, творити і любити...

Характер бренду Новим підходом до формування бренду Львова стала концепція «відкритості». Львів відкритий для світу. Саме таке гасло і виклик зробили всьому світу львів'яни, що стало своєрідним знаком присутності міста у світі.

Концепція бренду міста побудована на п'яти кольорах, які символізують контрастність та різноманітність міста: культур, національностей, конфесій, що існували у місті в різні часи. Яскравість кольорів передає сучасний характер Львова, його інноваційність та оригінальність.

Основою логотипу є силуети п'яти архітектурних шедеврів, які є найбільш впізнаваними в ландшафті центральної частини міста та відображають архітектурні стилі різних епох. Виконаний логотип у вільному стилі з використанням п'яти кольорів, що ще раз підкреслює відкритий характер міста та демонструє привітність Львова до його мешканців та гостей. Позиціонування Львова Правильне визначення позиціонування міста є запорукою його успішного розвитку. Перед тим, як задекларувати певні елементи позиціонування, потрібно якісно проаналізувати всі особливості міста. За результатами соціологічних досліджень, проведених у 2009-2010рр., можна виділити основні тези, які є основними елементами позиціонування Львова.

Позиціонування:

- Місто з багатою архітектурою
- Місто українських традицій
- Місто фестивалів

➤ Місто багатой ресторанної культури

➤ Місто інновацій

Топ популярних закладів

➤ Криївка

➤ Гасова Лямпа

➤ Ресторация Бачевських

➤ Львівська реберня

➤ Копальня кави

➤ Театр пива «Правда»

2. Бренди одягу популярні у всьомі світі

■ **IENKI IENKI** В основі філософії бренду лежать технологічність та інновації. IENKI IENKI прагне створювати верхній одяг, який можна носити навіть у найлютіші морози і при цьому мати стильний вигляд. Коло друзів бренду досить широке: пуховики IENKI IENKI носять Белла і Джиджі Хадід, Емілі Ратаковскі, Кортні Кардаш'ян, Гейлі Бібер, Grimes, Віра Брежнева і багато інших знаменитостей.

■ **FROLOV** Спокусливі корсети і бра, еротичні сумки та рукавички обирають прихильниці сміливих та провокативних образів. Бренд couture-to-wear Frolov давно оселився в серцях та гардеробах Гвен Стефані, Дуа Ліпи, Ріти Ори, Демі Ловато та інших зірок.

■ **KSENIASCHNAIDER** Одні з першопрохідців sustainable-руху в Україні, Ксенія та Антон Шнайтери з 2015 року створюють нові речі з вінтажного деніму та спортивних костюмів. Після ретельного прання та сушіння дизайнери перекроюють старі джинси у нові форми: штани, куртки, пальта, топи тощо. У 2016-му бренд прогрімів на весь світ завдяки тим самим напівденімам, від яких сьогодні божеволіють Дуа Ліпа, Селін Діон, Каміла Кабельо, супермоделі Белла і Джиджі Хадід та інші зірки.

■ **Ruslan Baginskiy** «Головний капелюшник України» Руслан Багінський закохав у свої вовняні фуражки світових зірок першого ешелону. Сьогодні в капелюхах Ruslan Baginskiy можна зустріти Мадонну, Майлі Сайрус, Карді Бі, К'яру Ферраньї, Каю Гербер, Анну Делло Руссо, Еймі Сонг. Висока якість виробів, лаконічний дизайн, доповнений мінімалістичними написами чи вишивкою, роблять бренд усе популярнішим у світі та дозволяють йому регулярно з'являтися на

обкладинках Elle, Vogue та Harper's Bazaar.

- **Bevza** Один з найвідоміших українських брендів жіночого одягу був заснований Світланою Бевзою 2006 року. Під час створення колекцій BEVZA керується підходом Less and Lux, що знаходить своє відображення в лаконічних формах, стриманій кольоровій палітрі та сучасному переосмисленні національної спадщини.

Бренди сумок, популярні у всьому світі:

- **Kachorovska** Коли мова заходить про український бренд сумок та взуття, одним з перших на думку спадає саме Kachorovska. Сьогодні майже неможливо знайти киянку, яка б ні разу не чула про портфель Erna Mini з фактурної шкіри чи кросбоді Saddle Bag. Нещодавно бренд також запустив власну лінію одягу та прикрас, тож у шоурумах Kachorovska тепер можна знайти все необхідне для комфортного та стильного гардероба.

- Baglett – динамічно розвиваючийся український бренд. Якість та лапони́чність дизайнів. **Baglett** – це сумки і аксесуари з натуральної шкіри. Етимологія назви марки: це поєднання слова bag і закінчення слова wallet (англ. «Гаманець»). **Baglett = bag + wallet. Baglett** – це перш за все цінності. Ставши одним з перших в Україні, хто почав використовувати вінтажну шкіру, ми ніколи не повторюємося. І нічого дивного, адже ми цінуємо ексклюзивність. Кожному клієнту – свій, саме той виріб, зі своїм характером і майбутньою історією. У лаконічному дизайні закладені наші традиції і досвід. Ми не просто робимо, ми створюємо вироби зі шкіри для того, щоб з вами завжди була частина великої історії і ручної праці, в яку вкладено часточку душі майстра.

3. Бренд прикрас:

- **Guzema Fine Jewelry** Прикраси Guzema Fine Jewelry носять перша леді України Олена Зеленська, Кім Кетролл, Мілла Йовович, Маша Єфросиніна, Катя Осадча і не тільки. Бренд, заснований 2016 року Валерією Гуземою, виготовляє лаконічні прикраси з білого та жовтого золота, срібла та штучної замші. Guzema Fine Jewelry пропонує також вироби-трансформери або кастомізовані каблучки, сережки чи кулони для ваших особливих приводів.

- **LUTIKI** Концептуальний ювелірний бренд Lutiki був створений дизайнеркою костюмів Сонею Солтес. Стиль чокерів, браслетів, підвісок, сережок та моносережок натхнений багатством української традиції, переосмисленої під впливом сучасності. Кожна прикраса перетворюється у своєрідний символ чи оберіг, який оживає щоразу, коли

ви доповнюєте нею свій образ.

- **РОСНЕ** Roche — київський ювелірний бренд, заснований у 2019 році кращими подругами Тетяною та Надією. Вироби Roche виготовляються вручну в Сінгапурі, де і проходить весь виробничий процес. Акцентні, а часом й іронічні прикраси (сережки у вигляді скріпки чи прищіпки, наприклад), легко трансформуються, добре поєднуються одна з одною та привертають увагу (успішно перевірено Дуа Ліпою).

4. Українськи вишиванки, як окремий вид бренду не тільки країни і кожного українця. Це тренд всього світу:

- Вишиванка у проектах Dolce & Gabbana. Дольче і Габанна створили проект підтримки сімейних цінностей, обличчям якого обрали сім'ю саме з України у національному вбранні. У цьому образі вони вбачали силу сімейних цінностей та єдність родини.

- Українська вишивка у колекціях Готьє. Жан Поль Готьє створив свою українську колекцію ще у 2005 році – після відвідин України та подій Помаранчевої революції. Дизайнер один із перших використав українську вишивку у своїй колекції. Сукні дизайнера мали своєрідні назви українських історичних країв, а зал, у якому проходив показ, був поділений на сектори із назвами сучасних українських міст.

- Гальяно та його українські наречені. Джон Гальяно, арт-директор дому Діор, створив свою колекцію 2008 році. Критики довго її обговорювали – як і більшість колекцій Гальяно. У вбранні переважали темні кольори, а обличчя моделей було вкрите сірими барвами – вони нагадували гоголівську панночку.

- Українські вишиванки Gucci. Гуччі використали українські мотиви у осінньо-зимових колекції 2008-2009 років, які створювала Фріда Джаніні. Колекція була виконана у стилі «вамп» – сміливих та відвертих образах, а орнаменти вишивки були надзвичайно схожими на схеми вишивки Поділля та Гуцульщини.

- Гуцульські жупани Валентино. Для колекції весна-літо Валентино підготував і вишиті сукні, і сорочки, і навіть верхній одяг у стилі гуцульських жилетів – «камізелей» та «жупанів», у які були вбрані більшість моделей.

- Колекції Sportmax. Італійський бренд використовував у своїх колекціях широкі та великі орнаменти, що нагадують борщівську вишивку. Для осені 2016 року бренд підготував вишиті сукні, схожі на борщівські сорочки. У своїх творіннях дизайнери використовували як традиційні тканини для вишиванки, так і досить незвичні:

- шовк;
- атлас;
- шерсть;
- бавовна;
- кашемір.

Незвичними також були і фасони вишиванок, їх поєднання. Своїми авторськими розробками світовим дизайнерам вдалось відкрити новий погляд на українську вишиванку та започаткувати етнічний тренд у гардеробі. Сьогодні вишиванку обирають не лише як одяг для певних подій у Україні, а і як повсякденний модний одяг по всьому світі. Зараз, є 5 українських брендів вишиванок популярних по всьому світу. Її носять не лише лідери України, а і лідери усього світу:

- Бренд Etnodim
- Бренд Indoposhiv
- 2KOLYORY
- Yuliya Magdych
- March 11

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ:

1. Для чого створювати образ бренду?
2. Які складові бренду?
3. Для чого створювати бренд міста? Наведіть приклади вдалих кейсів.
4. Чому, на вашу думку, українське та Україна стали брендом світу.

Тема 4. 10 найкращих рекламних кампаній 21 століття – створення образу бренду, просування важливих наративів через РК.

Рекламні кампанії це не лише спосіб просування товару, послуги, образу бренду, це і про глибокий посил для своєї цільової аудиторії. Тобто, ви як бренд, можете обрати для себе стратегічну ціль не тільки просування та продаж товару на ринку, а і соціальний вектор, який зробить прорив і змінить погляд населення до глобальних проблем людства. отже давайте розглянемо 10 найкращих глобальних рекламних кампаній 21 століття:

1. Dove, Campaign for Real Beauty, 2004.

Від бренду ідеальної краси, до бренду модної натуральності/ от бренда идеальной красоты, до бренда модной натуральности
Мода на натуральність

Бренд **Dove** посів перше місце в рейтингу з рекламною кампанією Real Beauty. Саме з моменту запуску цієї кампанії бренд почав переформатовувати ідею жіночої краси в бік натуральності та пропагувати здорову самооцінку.

Кампанія, що триває вже понад 10 років, змінила сприймання людської, зокрема жіночої, краси. Споживачі почали змінювати свої погляди на зовнішність, а бренди — рухатися в бік природності в рекламі. Real Beauty стартувала з рекламних щитів, які просили відповісти на запитання, якою є зображена жінка: товстою чи стрункою, зморщеною або чудовою.

У 2006 році в межах кампанії Dove випустив ролик під назвою Evolution. У ньому показали дівчину, зовнішність якої сильно змінили за допомогою макіяжу, зачіски й Photoshop — задля реклами на білборді. У кінці ролика з'являється фраза: “Не дивно, що наше сприймання краси викривлене”.

2. Nike, Nike Plus, 2007.

Компанія Apple представила перший смартгодинник Apple Watch в 2014 році. Але історія цих годинників почалася ще в 2007 році завдяки співпраці Apple з Nike та їхнім креативним агентством R/GA. У 2007 в колаборації бренди випустили програму Nike + Running, яка відстежує дані під час тренування зі спеціальних кросівок Nike і передає на пристрої Apple. П'ять років по тому компанії знову склаборувались і представили браслет моніторингу активності Nike Fuelband.

Так Nike зі звичайного **магазину спортивних товарів** перетворився на **впливову компанію в галузі споживчих технологій**. Ці два пристрої поклали початок інтеграції програмного забезпечення і мобільних додатків у повсякденне життя, а також створили нову категорію товарів — обчислювальні системи, які можна носити на собі.

Коли виробники смартфонів увірвалися в нішу таких пристроїв, Nike зрозумів, що співпраця з великими технологічними компаніями й надалі приносить плоди. У 2014 році Nike запартнерився з Android, Google і Samsung SmartWatch.

3. BMW, Films, 2002

У 2002 році компанія BMW зняла короткометражний рекламний інтернет-серіал The Hire, який коштував \$17 мільйонів. Під час його зйомок довелося знищувати автомобілі марки.

У серіалі показали історію чоловіка, який перевозить людей або

вантаж на BMW. Замість картинок пейзажів, які всі звикли бачити в рекламах автомобілів, ця демонструє сцени вибухів, розстрілів і розносу авто під час швидкісної їзди. У картині знялися відомі актори, зокрема Клайв Овен і Джон Бернтал.

Ще одна цікава особливість цієї кампанії пов'язана з каналами її дистрибуції. Замість стандартних каналів ролики викладали в інтернет. З огляду на те, що це був 2002 рік і платформи YouTube ще не існувало, такий підхід можна вважати революційним. BMW ще в 2000 році замовила дослідження, яке виявило, що реклама, розміщена в інтернеті, може отримати більші охоплення, ніж найбільша традиційна платформа на кшталт Суперкубка.

Серіал став об'єктом тематичного дослідження Гарвардської школи бізнесу. Зараз його визнають першим великим прикладом брендованого контенту в 21-му столітті.

4. Old Spice, The Man Your Man Could Smell Like, 2010

У 2010 році агентство Wieden + Kennedy випустило рекламу для бренду чоловічої доглядової косметики Old Spice, яка досі залишається популярною у всьому світі.

Перед розробленням кампанії в агентстві з'ясували, що більшість чоловіків користується гелями для душу своїх дівчат і дружин. Рекламу вирішили націлити на представниць жіночої статі, оскільки, згідно з дослідженнями, саме вони здебільшого відповідають за придбання доглядової косметики для своїх чоловіків.

Однак агентство взяло до уваги й те, що в Old Spice все ж є шанувальники чоловічої статі. Тому рекламу вирішили зробити такою, що говорила б із жінками, але водночас не відчужувала чоловіків.

Так у стислі терміни народилася ідея слогана “Чоловік, який пахне так само, як міг би пахнути ваш чоловік”, а за ним й ідея ролика, який зняли в один дубль. Актором взяли Ісаю Мустафу. Чоловік у рекламі звертається до глядачів упевненим швидким голосом, зберігає постійний зоровий контакт з камерою і розповідає про переваги продуктів Old Spice. У цей час локації і предмети навколо постійно змінюються несподіваним чином, утворюючи дивний сценарій. А в кінці на глядачів чекає незвичайний фінал і фраза “Я на коні”.

Після успіху першого ролика Old Spice зняли цілу серію зі схожим сюжетом і концепцією.

5. Red Bull, Red Bull Stratos, 2012

Red Bull Stratos — це екстремальний проєкт за участю австрійського скайдайвера Фелікса Баумгартнера. 14 жовтня 2012 року Баумгартнер піднявся на висоту 39 кілометрів у стратосферу над Нью-Мексико і зробив вільне падіння в скафандрі на Землю. Піднятися до такої висоти допомогла

повітряна куля, наповнена гелієм.

Під час стрибка було встановлено рекорд Гіннеса: Баумгартнер подолав звуковий бар'єр і став першою людиною, яка зробила це без двигуна. Проєкт став у пригоді як науковому світу, так і маркетинговим досягненням компанії Red Bull. Завдяки проєкту Stratos протестували нове обладнання, розробили нову систему перебування на висоті й подолання великих швидкостей, а сама кампанія посіла 5-те місце у рейтингу найкращих.

6. Burger King, Subservient Chicken, 2004

Subservient Chicken (“Покірна курка”) — одна з найнезвичайніших кампаній 21 століття, яку вважають першим прикладом інтерактивного маркетингу.

Спочатку кампанію запустили для просування кастомізованого курячого сендвіча TenderCrisp — клієнти могли замовити курячий сендвіч з інгредієнтів на свій смак. Ідею вирішили проявити в сексуалізованому персонажі — Покірній курці, що надіває підв'язки, танцює і робить все, що їй накажуть.

Burger King створили серію відеороликів для просування ідеї і сайт subservientchicken.com, що зробив найбільший вплив на успіх кампанії. Зайшовши на сайт, відвідувачі бачили вітальню, у якій стоїть курка, що може реагувати на команди відвідувачів. Це було схоже на секс-трансляцію з вебкамери. Курка могла показати місячну ходу, вимкнути світло, стрибати через скакалку й виконувати ще близько 300 різних дій. Багато відвідувачів усерйоз думали, що це вебфір, хоча кожную команду попередньо зняли й запрограмували відповідати на певні вимоги.

Кампанія викликала резонанс: сайт став вірусним і залучив величезну кількість відвідувачів. Ідея була настільки вдалою, що Burger King воскресили “Покірну курку” в 2014 році на честь 10-річного ювілею.

7. American Express, Small Business Saturday, 2010

У 2010 році фінансова компанія American Express була націлена допомогти малому бізнесу нарощувати продажі. Агентство Crispin Porter & Bogusky запропонувало перетворити тиждень після Чорної п'ятниці на “Суботу малого бізнесу”. Ідея сподобалася компанії — її стали просувати на національному рівні.

Простий заклик до дії — Shop Small (“Купуй у невеликих магазинах”) — містив зрозумілий інструментарій для соцмереж, навчальні посібники й плакати, які розповсюджували по всій країні.

American Express запартнерились із Twitter, YouTube, Facebook, FedEx, Foursquare, Federal Express і навіть Білим домом. Бізнес-орієнтовані організації — від торгової палати США до Національної федерації незалежного бізнесу — проводили заходи для просування ідеї “Суботи

малого бізнесу”. У невеликих містах створили організацію “Місцеві чемпіони”, до якої входили охочі допомогти локальним магазинам.

Поступово ця кампанія змінила погляд споживачів на підтримку малого бізнесу. Small Business Saturday переросла зі звичайної маркетингової кампанії в національний культурний рух на кшталт Чорної п’ятниці або Кіберпонеділка.

8. Apple, Get a Mac, 2006

Цю рекламну кампанію від Apple більше знають під назвою “Мас проти РС”. Вона містить 66 відеороликів, об’єднаних спільною темою. У них завжди присутні двоє персонажів, які уособлюють Білла Гейтса в ролі РС і Стіва Джобса в ролі Мас.

Дотепні ролики від Apple стали конкурентоорієнтованими. У рекламі з Мас створили образ добродушного хлопця й у такий спосіб трохи зменшили значимість РС — Мас казав сумному РС, щоб він припинив напружуватись і звинувачувати себе. Також цією кампанією вдалося привернути увагу до важливих проблем на кшталт вірусів і кібербезпеки.

Добродушний гумор сукупно з конкурентоорієнтованістю спрацювали на користь Apple.

9. P&G, Thank You, Mom, 2010

У 2010 корпорація Procter&Gamble стала спонсором Олімпійських ігор. Для такого масштабного проєкту агентство Wieden&Kennedy створило кампанію, яка стала успішною і об’єднала всі торгові марки P&G в один посил.

Thank You, Mom — це серія роликів про шляхи спортсменів і те, яку роль у цьому зіграли їхні матері. Головною цільовою аудиторією для низки брендів P&G — від підгузків Pampers до паперових рушників Bounty — є матері, саме тому рекламну кампанію націлили на них. У відео немає реклами певного товару, всю увагу зосереджено на спортсменах та їхніх матерях.

Компанія P&G запустила гештег #thankyoumom і мотивувала ділитися своєю вдячністю мамі. А в 2012 році випустила додаток, який допомагав створювати відео для свого унікального “дякую”.

Кожні 4 роки кампанія Thank You, Mom супроводжувала Олімпійські ігри. Цьогоріч на Іграх в Токіо транслювали, можливо, останній ролик із серії.

10. American Legacy, Truth, 2000

Національний фонд охорони здоров’я American Legacy 2000 року запустив кампанію проти куріння під назвою “Правда”. Над нею працювали одразу два агентства — Arnold Worldwide і Crispin Porter&Bogusky.

Реклама націлена на підлітків і транслює наслідки куріння. Важливим

елементом кампанії став ролик Body Bags, де герої вивантажують 1200 мішків для трупів — приблизно стільки людей щодня помирають від захворювань унаслідок куріння.

Truth охоплювала також численні теле- й радіопередачі, друковану продукцію, івенти тощо.

Давайте разом подумаємо, як такого масштабу рекламні кампанії можуть впливати на свідомість аудиторії?

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ:

1. Для чого створюються масштабні рекламні кампанії, які цілі їх можуть бути?
2. Давайте разом подумаємо, як такого масштабу рекламні кампанії, як наведені в лекції, можуть впливати на свідомість аудиторії?

Тема 5. Сучасні інструменти брендінгу.

5.1. VR/AR технології

Віртуальна реальність (VR) — створений технічними засобами світ, переданий людині через її відчуття: зір, слух, нюх, дотик та інші. Віртуальна реальність імітує як вплив, і реакції на вплив.

Доповнена реальність (AR – «розширена реальність») – технології, які доповнюють реальний світ, додаючи будь-які сенсорні дані. Незважаючи на назву, ці технології можуть як привносити до реального світу віртуальні дані, так і усувати з нього об'єкти. Можливості AR обмежуються лише можливостями пристроїв та програм.

Яка різниця між AR та VR:

- VR блокує реальний світ і занурює користувача у цифровий всесвіт. Якщо ви одягаєте гарнітуру і замість вітальні раптом опиняєтеся в гущавині сутички із зомбі, то це VR.
- AR додає елементи цифрового світу до реального. Якщо ви йдете вулицею і раптом на тротуарі перед вами з'являється якесь незвичайне життєдайне/герой тощо, наприклад покемон Дрегонайт, то це AR.

Історія віртуальної реальності.

Прийнято вважати, що розвиток віртуальної реальності почався у 50-х роках минулого століття.

У 1961 році компанія Philco Corporation розробила перші шоломи віртуальної реальності Headsight для військових цілей і це стало першим застосуванням технології в реальному житті. Але спираючись на сьогоденішню класифікацію, систему швидше віднесли б до AR-технологій.

Батьком віртуальної реальності по праву вважається Мортон Хейліг.

У 1962 році він запатентував перший у світі віртуальний симулятор під назвою «Сенсорама».

Апарат був громіздким пристроєм, що зовні нагадує ігрові автомати 80-х, і дозволяв глядачеві випробувати досвід занурення у віртуальну реальність, наприклад, покататися на мотоциклі вулицями Брукліна. Але винахід Хейліга викликало недовіру в інвесторів і вченому довелося припинити розробку.

Через кілька років після Хейліга схожий пристрій представив професор Гарварда Айван Сазерленд, котрий разом зі студентом Бобом Спрауллом створив «Дамоклів меч» — першу систему віртуальної реальності на основі головного дисплея. Окуляри кріпилися до стелі, і через комп'ютер трансливалася картинка. Незважаючи на такий громіздкий винахід, технологією зацікавилися ЦРУ та НАСА.

У 80-ті роки компанія VPL Research розробила більш сучасне обладнання для віртуальної реальності – окуляри EyePhone та рукавичку DataGlove. Компанію створив Джарон Ланье — талановитий винахідник, який вступив до університету у 13 років. Саме він вигадав термін «віртуальна реальність».

Доповнена реальність йшла пліч-о-пліч з віртуальною аж до 1990 року, коли вчений Том Коделл вперше запропонував термін «доповнена реальність». У 1992 році Льюїс Розенберг розробив одну з ранніх функціонуючих систем доповненої реальності для ВПС США. Екзоскелет Розенберга дозволяв військовим віртуально керувати машинами, перебуваючи у віддаленому центрі управління. А 1994 року Жюлі Мартін створила першу доповнену реальність у театрі під назвою «Танці в кіберпросторі» – постановку, в якій акробати танцювали у віртуальному просторі.

У 90-х були й інші цікаві відкриття, наприклад, австралійка Джулі Мартін поєднала віртуальну реальність із телебаченням. Тоді ж розпочалися розробки ігрових платформ із використанням технологій віртуальної реальності. 1993 року компанія Sega розробила консоль Genesis.

На демонстраціях та попередніх показах, проте, все закінчилося. Ігри з Sega VR супроводжували головний біль і нудота і пристрій ніколи не вийшов у продаж. Висока вартість девайсів, мізерне технічне оснащення та побічні ефекти змусили людей на якийсь час забути про технології VR і AR.

Коли по праву можна вважати, що виникла віртуальна реальність?

У 2000 році завдяки доповненню з технологіями AR у грі Quake з'явилася можливість переслідувати чудовиськ справжніми вулицями. Правда, грати можна було лише озброївшись віртуальним шоломом з датчиками та камерами, що не сприяло популярності гри, але стало передумовою появи відомої нині Pokemon Go.

Справжній бум розпочався лише у 2012 році. 1 серпня 2012

маловідомий стартап Oculus запустив на платформі Kickstarter кампанію зі збору коштів на випуск шолома віртуальної реальності. Розробники обіцяли користувачам ефект повного занурення за рахунок застосування дисплеїв з роздільною здатністю 640 на 800 пікселів для кожного ока.

Необхідні 250 тисяч доларів було зібрано вже за перші чотири години. Через три з половиною роки, 6 січня 2015 року, розпочалися передпродажі першого серійного споживчого шолома віртуальної реальності Oculus Rift CV1. Сказати, що реліз був очікуваним, означає не сказати нічого. Уся перша партія шоломів була розкуплена за 14 хвилин.

Це стало символічним початком буму VR-технологій та вибухового зростання інвестицій у цю галузь. Саме з 2015 року технології віртуальної реальності стали воістину новим технологічним Клондайком.

Хоча можливості віртуальної реальності ще недоступні масовому споживачеві, відомі компанії займаються розвитком цих технологій.

Власник Universal Studios компанія Comcast вклала \$6,8 млн у невелику VR-студію Felix&Paul у Монреалі, яка встигла попрацювати з Funny or Die та Білим будинком.

У розвиток віртуальної реальності також інвестує видання New York Times. Вже багато видання створює 360-градусні відео, які виграють фестиваль «Канські леви».

У 2014 році Facebook придбала компанію Oculus VR за \$2 млрд, а цього року ще й запустила соціальну мережу з 3D-аватарами та можливостями VR-взаємодії.

У HTC теж у тренді — 2016 року компанія виділила \$100 млн на розвиток своєї платформи Vive. HTC розробляє лінійки продуктів HTC RE та їх шолом віртуальної реальності давно став конкурентом Oculus Rift. HTC не тільки розробляє свої продукти, а й створює акселератори для VR-стартапів. 21 червня у Сан-Франциско пройшов демо-день від їхнього акселератора Vive X, в рамках якого 26 компаній продемонстрували свої технології.

Інші великі учасники ринку також зробили свій внесок — компанія Sony у 2015 році придбала розробника систем розпізнавання просторових жестів SoftKinetic Systems, а Samsung оголосила про інвестування \$6 млн в американський стартап Baobab Studios, що спеціалізується на анімованій віртуальній реальності.

Великі компанії випускають власні гарнітури віртуальної реальності (HTC Vive, Oculus Rift, PlayStation VR), при цьому розробляючи ексклюзивні ігри та програмне забезпечення лише під них. Але все може змінитись, якщо виробники почнуть взаємодіяти один з одним, ділитися досвідом, популяризувати технології віртуальної реальності.

З цією метою великими компаніями галузі наприкінці 2016 року була створена Global Virtual Reality Association (GVRA), яка займатиметься розвитком та просуванням VR. До асоціації увійшли Acer (Starbreeze),

Google (Cardboard, Daydream), HTC (Vive), Facebook (Oculus Rift), Samsung (Gear VR) та Sony (PlayStation VR) та інші.

Технології віртуальної та доповненої реальності дозволяють по-новому подивитись просування товару чи послуги.

З їхньою допомогою клієнти можуть отримати масу вражень від нового товару чи послуги. А досвід, отриманий за допомогою проби чогось нового, завжди запам'ятовується значно краще.

AR та VR – яскравий приклад того, як креативні та нестандартні рішення привертають увагу цільової аудиторії.

Але в чому ж феномен технології, яка ще недавно асоціювалась у більшості з атракціонами та науковою фантастикою?

Спочатку використовували кішку для привернення уваги - А потім ця ж кішка рекламувала пілосос.

Рекламні кампанії з використанням доповненої реальності бувають двох видів.

Для створення першого використовують громіздке спеціалізоване обладнання, як, наприклад, у цьому кейсі з Pepsi Max

Посилання на кейс: <https://www.youtube.com/watch?v=V5bC4hnrPkg>

Специфіка другого виду кампаній полягає в тому, що для занурення в доповнену реальність користувачі повинні встановлювати відповідний додаток на свій пристрій (наприклад, як це зробили Vespa та Lexus):

Посилання на кейси:

<https://www.youtube.com/watch?v=-TTJLMw-9rI>

https://vimeo.com/97486802?embedded=true&source=video_title&owner=9016884

Розробка доповненої реальності для бізнесу відкриває багато можливостей перед креативними маркетологами, які раніше були змушені відмовитися від частини ідей через обмежені ресурси. Задуми, які важко реалізувати за допомогою реклами у форматі фото чи відео, успішно втілюються із застосуванням AR та VR.

Як доповнена та віртуальна реальність впливають на емоції?

Коли людина вперше стикається з новою, цікавою для неї технологією, виникає wow-ефект. Клієнт неусвідомлено концентрує увагу на товарі чи послугі, йому хочеться спробувати.

Враження від новинки, презентованої незвичайним способом, завжди яскравіші. А можливість випробувати емоції перед покупкою лише посилює бажання її зробити. За тим самим принципом працює дегустація.

Використання VR та AR для підвищення продажів.

Розробка доповненої реальності у вигляді програми для смартфона або планшета є найбільш поширеною, тому що скористатися такою програмою може майже кожен клієнт.

Достатньо завантажити її на пристрій, що підтримує цю технологію.

Часте явище – створення додатків, де діти зможуть взаємодіяти з

улюбленими героями. Не менш популярні програми з можливістю приміряння. Завантаживши з сайту програму, клієнт може «вдягнути» модні окуляри або змодельовати стрижку.

При створенні віртуальної дійсності для рекламних цілей акцент роблять ефект занурення. Наприклад, можливість подивитися житло, яке пропонують придбати в іпотеку, для багатьох клієнтів є вирішальним фактором перед покупкою.

5.2 Нейромаркетинг, як використовувати в брендінгу

Об'єднання науки маркетингу і нейробіології призвело до появи нейромаркетингу. В його основі ідея, що більше ніж 90% розумової діяльності людини, у тому числі емоції, відбуваються на підсвідомому рівні. Отже маркетингологи використовують позитивні подразники і стимули у вигляді запахів, музики, кольору, освітлення, викладки товару, маніпулювання цінами тощо для конструювання емоцій покупців та впливу на підсвідоме сприйняття.

Нейромаркетинг – це, в першу чергу, комплексна галузь знань, яка вивчає реакцію людини на рекламу.

Нейромаркетинг — нове поле маркетингових досліджень, яке вивчає сенсорні, когнітивні та емоційні відповіді споживачів на маркетингові стимули.

Його основна задача – виявити закономірності, за якими споживачі реагують на різні види рекламних стимулів.

Іншими словами, **нейромаркетинг** – це практичне використання нейропсихології в галузі маркетингу.

І хоча подібні техніки, усвідомлено чи неусвідомлено, використовуються бізнесом доволі давно, але сама історія нейромаркетингу бере початок лише у **2000-их роках**, адже термін було запроваджено у **2002 році** фірмою BrightHouse (Атланта, США), яка опублікувала першу статтю в цій галузі та спонсорувала перші нейромаркетингові дослідження.

МЕТОДИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ:

- **МРТ (магнітно-резонансна томографія).** Даний метод нейромаркетингових досліджень широко використовується вченими Стенфордського університету, Університету Карнегі Меллона та Массачусетського технологічного інституту для виявлення частин мозку, які впливають на рішення про покупку. Суть цього методу полягає в оцінці кровообігу в мозку. Чим більш активне кровопостачання фіксується в тій чи іншій ділянці, тим більш активною вона є під сприйняттям певних стимулів чи виконання певного завдання. Його недолік – неможливість

оцінювати процес у динаміці.

- **Електроенцефалографія (ЕЕГ) / магнітоенцефалографія (МЕГ)** — метод графічної реєстрації електричних імпульсів головного мозку, що теж дозволяє проаналізувати активність тої чи іншої ділянки в процесі обдумування покупки. Саме використання ЕЕГ/МЕГ для маркетингових досліджень дало початок нейромаркетингу. Особлива увага у даних експериментах приділяється розумінню поведінки людини та прийняттю рішень при виборі товару. Коли ми робимо вибір, у нашій свідомості безперервно виникають і зникають різноманітні психічні образи чи думки щодо нього. Крім того, у цьому процесі беруть участь і підсвідомі стимули. Саме ці неусвідомлені імпульси часто можуть спонукати купити товар.

- **Детектор брехні.** На цьому апараті можна не лише визначити, коли людина бреше, а і зафіксувати її фізіологічні показники у процесі прийняття рішення, або емоційні зміни як реакцію на ту чи іншу рекламу (наприклад, коли реклама подобається, у людини пришвидшується пульс, вона пітніє тощо).

- **Відслідковування мікрорухів очей (eye tracking).** Цей метод надає розуміння того, як споживач дивиться на рекламу, упаковку, сайт чи мобільний застосунок, на що звертає увагу, де затримує погляд. Це допомагає розробити максимально “продаючий” дизайн продукту, зрозуміти труднощі, які можуть виникати при візуальному вивченні товару, його використанні.

- **Зчитування емоцій на обличчі.** У першу чергу зчитуються мікроекспресії, які споживач навіть не усвідомлює. Незважаючи на малу тривалість цих емоцій, навіть на мілісекунду насуплені брови можуть багато розказати нейромаркетологам щодо першого враження про продукт.

НЕДОЛІКИ ТА КРИТИКА НЕЙРОМАРКЕТИНГУ:

Як і в будь-якого прикладного інструменту, в нейромаркетингу є свої недоліки.

- **Дороговизна,** адже вони потребують складного обладнання та чималих інвестицій. Проте, наявний уже зараз масив публікацій (у тому числі в наукових журналах та на офіційних ресурсах компаній, які скористались цим підходом) дає змогу екстраполювати дані на інші товари та послуги.

- **Складність інтерпретації отриманих даних та постановки експерименту.** Лише кваліфіковані спеціалісти з нейробіології у колаборації з маркетологами та психологами можуть провести ефективний аналіз.

- **Дані досліджень важко екстраполювати на ринок**, оскільки потреби змінюються, як і сама культура суспільства в цілому, і в результаті якоїсь непередбачуваної події отримані дані перестануть бути актуальними.

Також багато людей і організацій вбачають у нейромаркетингу потенційні загрози, зокрема:

- **порушення конфіденційності.** У світі, де компанії “читають думки” споживачів, порушується принцип приватності життя в демократичному суспільстві. Хоча цей пункт не враховує досліджень, які проводяться відкрито і не оприлюднюють дані своїх респондентів;

- **дискримінація за фізіологічними ознаками.** Виявлення продуктів, які є необхідними для людей з певними фізіологічними станами, впливає на їхню кінцеву вартість. Цей пункт також є спірним, оскільки даний принцип активно використовується і без будь-яких досліджень – наприклад, ціни на напої біля пляжу значно вищі, ніж подалі від нього, проте через спрагу люди все одно їх купують;

- **етична складова.** Вплив на підсвідомість споживача “в обхід” раціонального мислення та свідомого вибору часто вважають неетичним щодо людей. Контраргумент – реклама і раніше діяла на підсвідомість, а нейромаркетинг лише розробив наукову базу для такого впливу;

- **компанії діють у своїх інтересах і не враховують інтереси споживача.** Наприклад, часто при розробці бренду чи продукту може штучно створюватися надуманий прецедент, і вже під нього розробляється продукт, який просувається із використанням нейромаркетингу.

СФЕРИ ВИКОРИСТАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

Практично **кожен великий концерн** має свій власний відділ нейромаркетингу, орієнтований на конкретні продукти (PepsiCo, Coca-Cola, Nestle тощо), який добирає ті ролики і кампанії, що є найбільш ефективними. Як результат, майже кожна їхня реклама на слуху. Якщо певний контент “чіпляє” (наприклад, ролики з RedBull, який “надає крииила”, або приставуча пісенька з реклами дитячих товарів, яку потім важко викинути з голови) – знайте, що такі відео, найімовірніше, випущені після ґрунтовної нейромаркетингової перевірки.

Нейромаркетинг активно використовується і **в кіно** – недарма реклама брендів часто з’являється у фільмах саме в той момент, коли глядач не зосереджений на головному сюжеті, або бренд отримує невелику “роль” у фільмі (наприклад, кросівки Nike у бойовиках “Термінатор” та “Термінатор: Генезис”). Продакт-плейсмент активно використовується як компаніями, так і самими кінопродюсерами – реклама одних фільмів може

з'явитися в інших.

Ще один аспект використання нейромаркетингу в кіноіндустрії – змусити глядача прийти на показ за допомогою трейлера, а також зробити фільм максимально успішним, прибравши з нього тригери, які викликають незадоволення.

Найпотужніший вплив на підсвідомість людини чинять **аромати та запахи**.

75% щоденних емоцій пов'язані з **нюхом**. Ми робимо 15 вдохів та видихів у хвилину, що складає 20 000 разів на день. Більше ніж **1 000 генів ДНК людини** по'язані з **відчуттям ароматів та підсвідомим сприйняттям світу**.

Аромамаркетинг — мистецтво створення емоцій і настрою за допомогою ароматів. Запахи використовують у готелях, банківській і фінансовій сфері, роздрібній торгівлі, автомобільній індустрії тощо. За статистикою, **ароматизація** торговельних приміщень **збільшує час перебування** покупця в цих зонах на **15%**, а **збільшення обсягу продажів** досягає **20%**. Запахи цитрусів стимулюють працівників до логічного мислення і розумової діяльності, а партнерів з переговорів спонукають до прийняття рішень. Аромат деревини чинить враження надійності, ерудиції та глибоких знань.

Аромат — це інструмент підвищення глибини відносин з клієнтом через його емоції. І для цього потрібно лише 30 секунд. Тож не варто ігнорувати такий потужний засіб у бізнесі.

Колір здатний впливати на настрій людей, надаючи їм енергію або змушуючи розслабитися. Він збуджує або заспокоює, надихає або вселяє зацікавленість. 85% споживачів при купівлі товару ставлять на перше місце колір. Правильно підібраний колір пакування або вітрини може збільшувати попит на товар на 30%.

Тьмяне **освітлення** створює спокійний настрій, заохочує покупців повільніше переміщатися по магазину, більше часу приділяти вивченню товарів. У сучасних торгових центрах високого рівня освітлення адаптують кілька разів на день для створення різного настрою. Воно яскравіше вранці та у магазинах для молоді. Увечері або там, де потрібно залучити більше дорослих покупців, воно більш приглушене. Світло впливає на сприйняття плинності часу. Під червоними лампами час тече повільніше, а об'єкти здаються більшими і важчими. Так, до прикладу, в казино — червоне світло, щоб клієнти не помічали плину часу.

Голос, музика і **звуки** викликають спогади та впливають на емоції. Музика створює саундтрек до історії, яку розробляє клієнт у своїй свідомості.

Доведено, що музичний фон сприяє **збільшенню товарообігу на 46%**.

Розмірені (**60 тактів на хвилину**) мелодії частіше підштовхують

людей до імпульсних покупок. Під їхньою дією споживач може витратити на 35–40% більше грошей. Таку музику рекомендовано для магазинів середньої і вищої цінової категорії, де клієнти можуть дозволити собі незаплановані витрати.

У недорогих магазинах краще використовувати енергійну музику **(90–110 тактів на хвилину)**, під яку люди швидше зважуються на покупку.

Часто з грошима досить важко “розлучатись”. Тож в магазинах можна бачити слова “знижка”, “розпродаж” і “акційна пропозиція” — вони запобігають включенню больової точки. Максимальним є ефект, коли різниця з початковою **ціною** становить не менше 30%. Крім того, можливість безготівкової оплати спонукає до покупки, адже з готівкою людям розлучатись важче. Також працює дроблення великої суми на менші частини, наприклад, підписки і розстрочки на товар. Отже не дивуйтеся тому, звідки взяли всі ті речі у пакетах після прогулянки магазинами. Нехай вас не мучить запитання: “Куди я дивився, купуючи увесь цей одяг?” Вас майстерно та професійно підвели до покупки, створивши настрій за допомогою ароматів, музики, світла тощо. Тому насолоджуйтеся та отримуйте задоволення від користування цими речами!

Приклади нейромаркетингу

1. Coca Cola vs Pepsi — сила бренду.

У 2004 Медичний Коледж Бейлора провів **відомий експеримент Coca Cola vs Pepsi**.

Учасники пробували напої наосліп і в цей час їхній мозок сканував томограф. Під час тесту зони мозку, відповідальні за смак, “загорялись” — це означало, що учасник надає перевагу саме цьому напою і зазвичай це була Pepsi. Але коли люди бачили, що вони пробували — вони обирали Coca Cola, і в цей момент були активні зони, відповідальні за емоції та пам’ять.

2. Eye tracking — відслідковування погляду

Технологія **eye tracking** розкрила цікаві деталі — реклама за участі моделей, які дивляться у камеру, привертає увагу глядачів до самої моделі, і аж ніяк до рекламованого товару.

Проте, коли модель дивиться на товар, який рекламується — увага глядачів теж спрямовується на нього.

3. Frito-Lay — приховані відповіді

У 2008 компанія провела серію експериментів, використовуючи електроенцефалограму, для того, щоб виявити ставлення споживачів до Cheetos (сирні подушечки, популярні в США). Виявилось, учасники різко відреагували на залишки оранжевої стружки на пальцях після того, як з’їли

Cheetos. І хоча за їхніми словами вони переймались через цей “безлад”, мозкова активність показала, що насправді їм це подобалось. Як результат, вони створили успішну кампанію — серію жартів з оранжевою стружкою.

Frito-Lay — упаковка має значення

Під час тестування продуктів і їхніх упаковок, використовуючи нейромаркетингові техніки, компанія виявила, що яскраві та блискучі упаковки чіпсів активують зони мозку, які відповідають за почуття вини. Тому вони вирішили змінити упаковку на бежеву матову і зобразили “здорові” інгредієнти. За результатами дослідження це менше стимулювало зону почуття вини.

Зміна упаковки була зроблена в першу чергу, щоб привабити більше жінок до снєків Frito-Lay, оскільки основна їхня аудиторія — чоловіки.

4. Кейс Cheetos.

Cheetos протестували рекламний ролик, використовуючи як фокус-групи, так і ЕЕГ. У їхній рекламі фігурувала жінка, яка помстилася іншій, поклавши оранжеві снєки в сушарку, повну білого одягу. Спочатку учасники фокус-групи заявляли, що їм не подобається як сама витівка, так і реклама в цілому. Але за результатами дослідження ЕЕГ у тих самих респондентів було виявлено позитивну мозкову активність, що свідчить про те, що людям насправді сподобався цей ролик.

Чому на початкових інтерв’ю учасники заявляли інакше? Тому що вони не хотіли показати себе в негативному світлі перед іншими. Тобто, нейромаркетингове дослідження показало, що не завжди люди говорять те, що думають, навіть коли справа стосується реакції на промо-ролик.

5. PayPal — швидкість понад безпеку.

Тестуючи рекламну кампанію, PayPal відкрив для себе, що на противагу своїм очікуванням, активність мозку стимулювалась більше обіцянками про швидкість та ефективність, ніж про безпечність.

Тому їхня кампанія фокусувала увагу на тому, наскільки їхні платежі є швидкими, і це допомогло їм завоювати ще більше клієнтів.

6. Кейс Hyundai

Hyundai та випробування прототипів їхніх машин — це ще один відомий випадок використання нейромаркетингу в дизайні. Компанія застосувала методику ЕЕГ: у дослідженні брали участь 15 чоловіків і 15 жінок, яким демонстрували різні концепти майбутнього дизайну. Згодом Hyundai зробили деякі коригування зовнішнього вигляду автомобілів відповідно до результатів дослідження. Сам факт проведеного дослідження також було використано в рекламних цілях: **“Ми хочемо знати, що споживачі думають про автомобіль, перш ніж ми почнемо виготовляти тисячі таких автомобілів”**, — свого часу заявив Дін Макко, менеджер зі

стратегії бренду в Hyundai Motor America.

7. Кейс Дісней

Ходять чутки, що Дісней має лабораторію десь в Остіні, спеціально для вивчення того, що спонукає людей. Але навіть якщо ви про це не знали, ви можете легко знайти докази нейронауки в його фільмах. Подумайте, коли ви дивитеся фільм Disney, що ви зазвичай відчуваєте? Його історії часто викликають позитивні емоції, зокрема, щастя. Більшість його вмісту багата веселими елементами, які завжди закінчуються щасливими подіями. Disney приваблює людей легкими фільмами та захоплює їхні серця живою музикою.

Приклад Діснея підкреслює цінність емоційного переконання. Ви можете застосувати той самий принцип у своєму сценарії пошуку потенційних клієнтів, щоб збільшити шанси на конверсію.

8. Кейс Airbnb

Облікові записи в соціальних мережах зазвичай показують спільні моменти та зображення орендованих будинків, підібрані як гостями, так і господарями. Він також відображає вміст, створений користувачами, у деяких своїх кампаніях і рекламі.

Давайте подумаємо чому?

Оскільки публікації клієнтів викликають на 29% більше розмов. Люди більше довіряють вмісту, опублікованому звичайними особами, ніж рекламі брендів. Airbnb добре про це знає і в повній мірі використовує публікації своїх користувачів, щоб підвищити довіру до своєї компанії. Додайте контент, створений користувачами, до своєї стратегії соціальних медіа, щоб створити глибший зв'язок зі своєю аудиторією.

9. Кейс Victoria's Secret

Щоб позиціонувати себе як ексклюзивний бренд жіночої нижньої білизни, Victoria's Secret використовує дві помітні нейромаркетингові тактики.

— рожевий колір, який асоціює бренд із жіночністю, романтикою та грайливістю.

— «секретно». Останній особливо викликає цікавість і привабливість, спонукаючи людей дізнатися, про що йдеться.

Найсмішніше те, що ім'я Victoria's Secret народилося через розчарування чоловіка, який повністю проваксувався, а не з наукових причин. Але це не применшує переконливого ефекту потужного слова.

Компанія зберігала назву протягом 40 років і не ділиться планами ребрендингу найближчим часом.

10. Кейс KFC

KFC використовує кілька психологічних тригерів, щоб стимулювати різні почуття.

Він використовує певні фрази, як-от «пальці оближеш», щоб збудити смакові рецептори, наголошує на червоному кольорі, щоб спонукати до дії, і запускає джінгли, щоб привернути увагу. Але тактикою нейромаркетингу, яку я хочу тут підкреслити, є прив'язка **ціни**.

Цінова прив'язка – це когнітивна поведінка, коли люди приймають рішення про покупку, використовуючи початкову ціну як фокус. Отже, якщо товар коштує 100 доларів, але був викреслений і повторно позначений як 99 доларів, ваша аудиторія купить його, припускаючи, що це хороша пропозиція, навіть якщо різниця мінімальна. KFC часто застосовує цю тактику під час угод.

- Використовуйте десяткові числа у своїй ціновій стратегії та пропонуйте знижки, щоб залучити клієнтів.

11. Кейс IKEA

IKEA стратегічно розміщує свої продукти, щоб викликати бажання купувати меблі.

Його дизайн магазину також демонструє пробіск нейронауки. Він створив шлях перегляду в своїх магазинах, щоб навмисно скеровувати людей до каси.

- Пропонуйте рішення замість продажу товарів, щоб люди «захотіли» купити ваші продукти.

12. Кейс Apple

Веб-сайт Apple має всі елементи добре оптимізованого макета. Він мінімалістичний, візуально привабливий і, головне, простий для розуміння.

Щільність вмісту на сторінках продукту добре збалансована та зручна для користувачів. Текст і зображення стратегічно розташовані, щоб спрямовувати око туди, куди хоче вас бачити Apple.

Компанія блискуче використала порожній простір, щоб запропонувати всю інформацію про продукт, не створюючи захаращеного зображення.

Використовуйте порожній простір на своєму веб-сайті, щоб виділити свої продукти.

13. Кейс Facebook

Facebook — класичний приклад нейромаркетингу. Якщо ви дослідите платформу, ви знайдете в її функціях безліч психологічних тригерів. Два ідеальних приклади – це сповіщення та лайки. Дзвіночок сповіщень у верхній частині спонукає вас повторно відвідати сайт, тоді як лайки

створюють відчуття нагороди.

Чистий макет часової шкали Facebook також впливає на рівень залучення. В одному дослідженні реклама готелю отримала порівняно високі бали, коли її показали на Facebook.

Вся платформа розроблена таким чином, щоб непомітно викликати емоційні реакції. Персоналізуйте свої методи взаємодії Маркетингова стратегія плекати своїх клієнтів. Люди краще реагують на адаптований контент.

5.3 Блогінг як метод брендингу

У 1999 році було всього 23 блоги. Сьогодні в інтернеті їх більш як 1,5 мільярда. Хоча по праву можна сказати що ми всі трохи блогери

Наприклад, лише на WordPress.com налічують понад 60 мільйонів.

Блог – це, як правило, записи різної тематики, зображення чи мультимедіа, які регулярно додаються на різні інтернет платформи.

■ **ЦІКАВИЙ ФАКТ:** у 2004 році цей же словник визначив слово «блог» як слово року. Блогер у свою чергу є людиною, яка цю інформацію транслює.

Професія блогера активний розвиток розпочала в останні 15 років, у той час як перший блог виник у далекому 1992-му році.

Початок блогам поклав **Тім Бернерс-Лі**, який публікував новини на окремій сторінці газети Washington Profile.

До одних з перших онлайн блогерів відносять **Джастіна Холла**, який у 1996-му році обіцяв навчити створювати вебсторінки в обмін на місце ночівлі під час його подорожі Сполученими Штатами.

Відмінністю блога від звичного щоденника стало **орієнтування** першого на аудиторію.

Разом з блогом та блогером приходять до нас і поняття блогосфери, тобто, сукупності всіх блогів. Вона побудована на постійних комунікаціях блогерів та читачів, адже у середовищі блогосфери подача тісно пов'язана зі сприйняттям та обміном інформації.

Види блогів. Функції блогів.

ОСОБИСТИЙ. Орієнтується на аудиторію з ваших родичів та друзів, і охоплює людей, які потенційно зацікавлені у вашій діяльності.

Контент розробляється для потенційної цільової аудиторії. Як приклад – у вас є собака, і ви знаєте як швидко привчити його ходити в туалет на вулицю. Ви досі будете говорити про свого собаку і створите йому сторінку в інстаграмі, але ваші поради та методи виховання тварини можуть привернути велику увагу.

Особисті блоги, якщо ви хочете стати впізнаваним, повинні містити інформацію, яку підписники можуть отримати лише від вас. До цього потрібно додати якість текстових та аудіовізуальних матеріалів.

Наприклад, Марі Карачина — фітнес-тренерка, учасниця багатьох марафонів, спортивна консультантка, блогерка, лекторка з питань спорту та мотивації, авторка першої в Україні книги про біг «Never Stop».

- Київська бігунка веде свій блог в інстаграмі. Її основна сфера діяльності — це тренерська кар'єра та підготовка людей до забігів і марафонів, чим вона активно ділиться з підписниками.

- Поради Марі мають свій унікальний характер, адже всю інформацію вона збирає сама. У 2019 вона пробігла останній, Лондонський, марафон з числа World Marathon Majors і стала володаркою сьомої такої медалі в Україні.

Особистий блог Марі – ідеальний приклад того, як можна висвітлювати професійну діяльність і приватне життя, допомагаючи при цьому людям поринути в тему бігу.

КІЛЬКІСТЬ ПІДПИСНИКІВ: 14,1 тисяч.

ПОСИЛАННЯ: @skinny.strong

- ЛАЙФСТАЙЛ

Блоги цього типу зазвичай мають інфлюенсери для яких це додатковий майданчик для спілкування з аудиторією.

Популярні особисті блоги також іноді переростають в лайфстайл формат, проте ця зміна повинна відбуватись з покращенням якості та регулярності контенту

Найчастіше лайфстайл займають Instagram або YouTube, тому що “стиль життя” повинен мати візуальний контент.

Наприклад, Лена Мандзюк – мати двох дітей, Мірри та Лада, вона має свій магазин здорового харчування і проводить фітнес-марафони

Щодня вона виставляє з десяток сторіс, де в онлайн режимі демонструє свій стиль життя: зранку приготувати млинці для родини, виділити час для роботи, посварити собаку за з'їдену іграшку дитини, показати обновки в гардеробі. Цей цикл повторюється щодня, а підписники активно коментують та зберігають її пости

В основному профілі блогерка часто ділиться здоровими рецептами та своїми тренуваннями

КІЛЬКІСТЬ ПІДПИСНИКІВ: 588 тисяч

ПОСИЛАННЯ: @elena_mandziuk

- ЕКСПЕРТНИЙ

На відміну від особистих, блогери-експерти зазвичай мають професійний бекграунд, який дозволяє розповідати про сферу діяльності зі

своїєї експертної точки зору

Такий блогінг викликає більшу довіру серед аудиторії, тому що інформацію читач отримує від вас, як безпосереднього першоджерела

Наприклад, Євген Клопотенко - переможець українського телевізійного проєкту “Мастер Шеф” Євген Клопотенко веде власний кулінарний блог. За його плечима навчання у престижній французькій школі кулінарії Le Cordon Bleu

У блозі кухар наголошує, що смачна їжа не завжди потребує найдорожчих продуктів і складної техніки приготування.

Він прагне змінити культуру споживання в Україні, а своїми рецептами відкриває нові горизонти

Як блогер Євген також реалізує себе в інстаграмі та ютубі, що дозволяє підписникам дізнатись більше про особисте життя та інтереси кухаря.

КІЛЬКІСТЬ ПІДПИСНИКІВ: 370 тисяч(Instagram)

ПОСИЛАННЯ: @klopotenko <https://klopotenko.com/uk/>

- Бізнеси

Бренди, магазини, ресторани та інші структури також створюють бізнес акаунти в соціальних мережах

Така сторінка стає платформою, де продають товари або послуги, додаючи до них детальний опис. Наприклад, стадії виробництва або проєкти з інфлюенсерами

Наприклад, Бренд одягу Coosh - український бренд одягу має сторінку в інстаграмі, де публікує скомпоновані образи, нові надходження, сейлові пропозиції та тренди

КІЛЬКІСТЬ ПІДПИСНИКІВ: 244 тисяча

ПОСИЛАННЯ: @coosh

Хто такі інфлюенсери? Давайте подумаємо чим вони відрізняються від блогерів.

Блогерство, на відміну від діяльності інфлюенсерів, прийнято вважати професією. Ці поняття легко сплутати, тому що часто діяльність обидвох базується в соціальних мережах.

Інфлюенсери - лідери думок, які мають стабільну аудиторію і створюють з ними тісний зв'язок і постійну комунікацію. Їм не обов'язково мати велику кількість підписників, тому що це не визначає їх популярність, але для своїх підписників їх бачення є більш значущим. Інфлюенсерам часто наслідують тому до такої поведінки потрібно бути готовим.

Лідерами думок сьогодні стають люди будь-якої професії, вони просто ведуть сторінку, розповідаючи свою історію. Кількість читачів може раптово зрости. Вас починають питати – як ви встигаєте поєднувати спорт з офісним робочим графіком і правильним харчуванням. Хоп! І ви вже інфлюенсер всього свого оточення. Таким чином, блогери працюють над

тим, щоб створити це враження і зацікавити аудиторію, створюючи детальний контентплан.

До того ж акаунт навіть з однією тисячею підписників, але з постійним фідбеком, викликає більшу довіру. Для своєї камерної аудиторії інфлюенсер не буде розміщувати постійну рекламу, як це часто роблять блогери. Тому фактор довіри в лідерів думок більший.

Яку платформу краще використовувати для текстових блогів?

- **WordPress**
- **Blogger**
- **Medium**
- **Wix**

Для того, щоб вести свій текстовий блог потрібно буде створити свій домен, деякі платформи знімають за це плату. Blogger є найбільш спрощеною версією текстового блогу, його легко створити, обрати тему та експериментувати з оформленням. Більшою кількістю інструментів володіє **WordPress**, але знадобиться час, щоб розібратись з ними.

Яку платформу краще використовувати для аудіовізуальних блогів?

- YouTube
- Vimeo
- IGTV
- SoundCloud
- Apple Podcasts

Ці платформи підійдуть тим, хто любить розповідати, знімати відео або записувати аудіо.

Для цього виду блогінгу бажано мати навички у зйомці та монтажі, адже від цього залежатиме якість вашого контенту. Це не прямо пропорційно дорогому обладнанню, але цікавий монтаж, вибір музичного супроводу, якість звуку допоможе вашому блогу виділитись.

Яку платформу краще використовувати для фотоблогів?

- Instagram
- Pinterest
- Tumblr

Саме медіа зачіпає дуже важкі та не завжди «зручні» для суспільства теми. Тому було особливо цікаво подивитися, як вони заохочують аудиторію. По-перше, на сторінці «заходять» лонгріди. Не дивлячись на те, що інстаграм прийнято вважати платформою про картинки, а не про текст.

У збережених хайлайтс є дуже багато надихаючих історій про людей з інвалідністю. Всі вони ведуть на сайт, проте без додаткових закликів для цього.

Загалом, основа акаунту — історії. Завдяки ним не помічаєш, що більше у контенті немає нічого особливого.

Яку платформу краще використовувати для мікроблогів:

- Twitter
- Telegram

Мікроблоги також можна розміщувати на сторінках соціальної мережі **Twitter**, максимальна довжина посту в якій досягає **280 символів**, що у свою чергу, ідеально підходить для цитат, нотувань, та лаконічних виразів власної думки.

У **Telegram** можна взаємодіяти з аудиторією за допомогою опитувань: дізнаватись їхню думку, ставити “лайки” і навіть бачити кількість підписників.

Способи монетизації блогу:

Спосіб монетизації блогу багато в чому залежить від майданчика, де розміщений блог. Тому, методи заробітку на веб-сайті і, наприклад, Instagram-акаунті істотно відрізнятимуться. Нижче ми розглянемо ті способи монетизації, які можна використовувати незалежно від розташування блогу та його контенту.

- **Продаж товарів та послуг.** Лояльна аудиторія — це перші та найвірніші покупці. Тому монетизація блогу часто починається з продажу мерчу, авторських робіт чи послуг.

- **Розміщення реклами.** Передбачає оплату показ реклами чи рекомендацію товару компанії своєї цільової аудиторії. Такий спосіб монетизації доступний не лише багатомільйонним блогерам, а й мікроінфлюенсерам, у яких може бути лише кілька тисяч передплатників.

- **Платна передплата.** Цей спосіб монетизації передбачає доступ до контенту лише після оплати абонементу на місяць, квартал, півроку чи рік. У соціальних мережах реалізувати такий підхід можна, якщо додатково створити закриту спільноту, в яку можуть потрапити лише обрані.

- **Донати від лояльної аудиторії.** Щоб не обмежувати вдячних

користувачів, багато блогерів надають дані своїх електронних гаманців. Зібрані засоби часто використовують для підвищення якості контенту, покращення технічного оснащення або купівлі необхідних матеріалів. Нещодавно з'явилася можливість офіційно відправляти "чайові" блогерам Tik Tok і зірки в Facebook.

- **Партнерські програми.** Цей спосіб монетизації має на увазі розміщення на своєму блозі реферального посилання. За кожного залученого клієнта компанія-партнер нараховує відсоток.

- **Преміальний контент** Передбачає надання доступу до певних матеріалів за додаткову оплату. Таким підходом користуються багато онлайн-журналів і блогери новин, коли відкривають доступ до статей тільки після оплати. Як преміальний контент може бути, наприклад, прямий ефір на закритому майданчику.

- **Онлайн-івенти.** Блогери часто використовують заходи для залучення коштів. Вони проводять майстер-класи, вебінари, онлайн-зустрічі та інші платні івенти.

Це далеко не всі способи монетизації блогу, оскільки їх існує безліч. Наприклад, для пасивного заробітку на веб-сайті використовують ще медійну рекламу, Google AdSense, web push повідомлення та інші методи.

Приклади Українських блогерів:

SashaBo — перший україномовний блогер, якому вдалося зібрати довкола себе мільйонну аудиторію. Ще Олександра — володарка титулу Influencer #1 in Ukraine за версією Cosmopolitan, молода мама двох дітей та та засновниця косметологічної клініки.

Таня Парфільєва (@tanyaparfileva) - своєю милою зовнішністю, харизмою та енергетикою зуміла залучити до своєї сторінки вже понад 1,6 млн. користувачів. Сама Парфільєва позиціонує себе не тільки як блогера, а й як процвітаючу бізнесвумен. Дівчина завжди захоплювалася fashion-індустрією, любила гарний одяг, сумочки та елегантне взуття. Свою пристрасть та творчі ідеї вона успішно реалізувала у власному бренді

Неймовірний хід PR
<https://www.instagram.com/reel/CqhiZMHIdTr/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Тетяна Пренткович – громадський діяч. Вона є засновником smm агенції, навчальної платформи та онлайн секс шопу. В своєму блозі вона показує своє власне життя, стиль та сім'ю. Більше 1,1 млн підписників

Алла Клименко. Психолог, яка 11 років вивчає щастя, у своєму блозі розповідає, як легко досягати цілей, вибудовувати гармонійні стосунки з оточуючими та самим собою, та навчитися отримувати користь із найскладніших життєвих ситуацій. Цікава рубрика — Happy Morning Show, яка налаштовує на хвилю удачі з

самого ранку. Must see! дуже врятувала в часи ковіду та війни

+ співзасновник upgreat . До війни вона організувала кемп для дорослих. Перезагрузка ы розвиток

Аніта Луценко. Українська Кайла Інсайнс – мотиватор номер один у справі грамотного зниження ваги та створення рельєфного тіла. Дуже люблю Аніту за те, що вона не закликає відмовлятися від тортів та ігристого, бо знає: гедонізм має бути для щастя обов'язковим. Класно, що у YouTube фітнес тренера безліч простих, досить коротких, але дуже ефективних вправ. Все, що потрібно для дівчини, що вічно поспішає в мегаполісі!

Слава Зоря Факт: у засновниці PR-агентства Bubbles in Champagne чорний пояс з організації модних бранчів та талант знайомити один з одним потрібних людей.

Вона творить бездоганні з усіх боків івенти, де збираються дівчата, які творять карколомні кар'єри і заряджають один одного енергією.

У Слави дуже надихаючий блог self-made woman, яка з кожним днем доводить: поєднувати ролі мами, бізнес леді та щасливої жінки можна.

Єлизавета Куртяк. Засновник онлайн-бутика гаджетів для догляду за шкірою обличчя Skin Kits та мережі клінік «МедіСкін» Єлизавета Куртяк знає все про догляд за шкірою та лазерні процедури. Крім того, вона часто робить докладні відеогляди новинок індустрії, ділиться небанальними skincare-лайфхаками та вчить вибирати тільки корисні продукти у beauty-рутину.

Аліна Френдій. Fashion інфлюєнсер, творець бренду Tote Collection і засновник мультибрендового бутика Coosh Store Аліна Френдій - живий приклад того, що якщо займатися тим, що любиш, прийде успіх. Багато років тому, коли ця дівчина робила фото у модних образах, оточуючі здивовано знизували плечима. А сьогодні на неї підписано понад мільйон людей, які від душі захоплюються тим, що вона робить.

Олена Антоненко Лікар. дерматокосметолог та засновник київської клініки Dr.Antonenko Beauty&Clinic щедро ділиться практичними знаннями зі своїми передплатниками. У її Instagram можна знайти відповіді на найпопулярніші питання догляду за шкірою обличчя та тіла, омолодження та навіть процедури для волосся, які допомагають відростити локони мрії. Блог Альони — як навігатор по апаратним, доглядаючим та ін'єкційним процедурам. Все максимально просто та зрозуміло!

Ще один приклад бізнес блогу від Боржомі - ут ми спускаємося до самих глибин, де добувається вода, спостерігаємо за ґрунтом і можемо включити музичку

https://thedeapestsite.com/ua/?country_code=u

5.4 Youtube – спосіб створення бренду.

YouTube — це майданчик, який давно переріс поняття відеогостингу

й платформи, куди просто завантажують відео. Це комбінована соціальна мережа, яка виконує багато функцій.

Інструменти YouTube:

- **YouTube** - популярний відеохостинг, що надає послуги розміщення відеоматеріалів та перегляду їх.

- **YouTube Kids** - більш захищений простір, у якому дітям буде простіше й веселіше самостійно шукати та переглядати контент, а батькам і вихователям – легше стежити за зацікавленнями дітей і допомагати їм робити нові й цікаві відкриття.

- **YouTube Music** – це сервіс, який надає користувачам доступ до великої колекції музики. Виконавцям він дає змогу розширити аудиторію й отримувати додатковий дохід.

- **YouTube Studio** - це платформа для авторів, на якій можна легко та зручно керувати каналом і розвивати його, взаємодіяти з аудиторією й отримувати дохід. Користуватись YouTube Студією також можна через відповідний додаток на мобільному пристрої



YouTube – це частина Google.

У листопаді 2006 року було завершено покупку YouTube компанією Google за 1,65 мільярда доларів.

Які бувають функції YouTube:

- **РОЗВАЖАЛЬНА** - можна знайти безліч фанових роликів, які створюють, щоб розважити аудиторію.

- **СОЦІАЛЬНА** - куди не тільки дивляться відео, а й залишають коментарі та спілкуються з іншими користувачами, тим самим створюючи власне ком'юніті.

- **НАВЧАЛЬНА** - крім розважальних роликів, YouTube пропонує навчальні, які допомагають знайти відповідь на певне запитання чи освоїти нові навички. Сучасні навчальні відео — це не тільки інструкції на кшталт: “Як почистити пам'ять телефона?” Це цілі серії роликів, які можуть допомогти, скажімо, у вивченні Фотошопу чи опануванні нової професії.

- **ІНФОРМАЦІЙНА** - ця функція особливо важлива для брендів, адже YouTube також є пошуковиком, через який людина може натрапити на ваш бренд і пов'язані з ним ролики. Так формується емоційний зв'язок: людина запам'ятовує, що в разі виникнення запитання вона зможе знайти відповідь на YouTube-каналі цього бренду.

Важливо розуміти, ці функції не ділять людей на сегменти, тому що

кожен користувач використовує YouTube за певної потреби і з конкретним запитом.

Якщо ви тільки починаєте медіа кар'єру ви повинні прийняти рішення: Як саме хочете бути присутні на YouTube

Тут варто розуміти: якщо бюджету на розвиток повноцінного каналу немає, всі інші аргументи на його користь не спрацюють. Однак є й інші варіанти — наприклад, реклама та інфлюенс-маркетинг. Я раджу рухатися поступово й попрацювати з усіма, аби «освоїти» територію.

- **Реклама** - її можна швидко запускати й так само швидко побачити результат — трафік та продажі. Крім того, на ринку достатньо фахівців з Google Ads — точно більше, ніж тих, хто потрібен для запуску повноцінного каналу. Серед недоліків формату — достатньо високий бюджет. Вартість одного перегляду в Україні — 0,10 грн. Відповідно, 100 000 переглядів — це десь 10 000 грн. Це груба оцінка, яка може суттєво відрізнятись залежно від аудиторії, сезону та інших факторів. Ще один недолік: користувачі, ймовірно, про вас забудуть, щойно зупините покази реклами.

- **Інфлюенс-маркетинг** - інфлюенсер уже має лояльну аудиторію, тому бренд може легко отримати свою долю симпатії. До того ж відео здатні «віруситися», а це — додаткові перегляди. Ефект кращий, ніж від кампанії в Google Ads, але теж короткостроковий (звісно, якщо не йдеться про проекти з амбасадорами). Тут ринок орієнтується на вартість \$1000 за 100 000 переглядів (але як домовитесь). Однак **знайти «правильного» інфлюенсера** та заменеджерити вдалу кампанію — це завдання не з простих, потрібен досвід та креативність. До того ж часто можна натрапити на обман: покупку ботів, накручених підписників, відфотошоплену статистику та інше.

- **Канал на YouTube** - власне медіа дозволяє заслужити довіру аудиторії, а відео теж можуть стати вірусними. В довгостроковій перспективі вартість трафіку зменшується, а залученість аудиторії та продажі — збільшуються. Але на старті власний канал обійдеться найдорожче, до того ж відповідних фахівців дуже мало. Це великий ризик, однак і рівень повернення маркетингових інвестицій тут також найвищий. За правильної стратегічної роботи органічний трафік дозволяє покрити витрати на розвиток каналу.

Перші два варіанти (Реклама та Інфлюенс-маркетинг) — це не пряма взаємодія, коли ви вкладаєте певний бюджет і отримуєте відповідні продажі. YouTube працює на ранніх та пізніх етапах продажу — щоб про вашу компанію дізналися, відчули інтерес, а потім, можливо, й придбали

ваш товар.

Задачі, які виконує YouTube для бренду:

Якщо ви створюєте YouTube-профіль для особистого бренду чи компанії тільки заради продажів — ви неправильно використовуєте цю платформу. YouTube ефективно працює у **маркетинг-міксі**: він допомагає побудувати знання про бренд, упізнаваність та комунікувати із цільовою аудиторією.

Ютуб не про продажі, ютуб про взаємодію. Часто користувач взаємодіє з брендом в YouTube, але покупку робить через певний час, використовуючи інші канали, на яких представлений бренд.

YouTube також працює на побудову емоційного зв'язку з брендом. Це додатковий майданчик, який допомагає вивчити ЦА або зрозуміти, як побудувати комунікацію з аудиторією на інших ваших платформах. Наприклад, користувач обирає новий смартфон і вирішує знайти ролики на YouTube, у яких розповідають про переваги й недоліки кожної моделі. Якщо відео користувачеві допомогло, він автоматично відчуватиме подяку до бренду, а в майбутньому — навіть довіру.

Важливо !

1. YouTube, як й інші соціальні мережі, працює на алгоритмах. Тому ваше завдання як креаторів полягає в тому, щоб той маленький робот, який добирає відео для глядачів, вийшов саме на вашу цільову. Як тільки це відбувається — відео починає частіше з'являтися у стрічці рекомендованих у тих користувачів, які є вашою цільовою аудиторією. Алгоритми аналізують попередній досвід, ролики, які глядач дивився раніше, що він лайкав і навіть якій мові він віддає перевагу.

2. Якщо користувач обрав ваше відео, ви повинні зацікавити його з перших секунд ролика. Тому на початку кожного ролика варто додавати тизер, який закине вудочку, а потім уже заставку до відео і власне початок. Обов'язково варто робити заклики на кшталт "Підпишися та постав лайк". Для YouTube-каналів брендів, які створюють інформаційний або навчальний контент, також можна використовувати комунікацію за допомогою коментарів. Попросіть глядача залишити свою думку щодо певного питання або, навпаки, поставити запитання, яке в нього залишилося після перегляду відео. Будуйте емоційний зв'язок.

3. Будуйте свій стиль. Публікуйте лише те, що «запитує ваш клієнт»

- Чи користуєтеся ви ютуб?
- Що саме дивитися?
- Чи розглядали ютуб,

як метод розвитку бренду чи монетизації ?

- Згадайте канали які дивитися? Порекомендуйте нам? Чому ?

У МЕЖАХ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ можна відокремити 4 ФОРМАТИ YOUTUBE-КАНАЛІВ:

- **КАНАЛ-МЕДІА.** Цей формат доречний, коли бренд або компанія розвиває свій канал як повноцінне медіа з різноформатними роликами та історіями. Такі канали мають певний графік публікації — відео виходять регулярно, адже вони конкурують за підписку та глядачів. В Україні до каналів-медіа можна віднести ROZETKA, АЛЛО, People.ua.

- **КАНАЛ ОСОБИСТОСТЕЙ.** У цьому випадку бренд комунікує з аудиторією через одну людину з команди, яка стає обличчям бренду. Такі канали представлені, наприклад, через блогера Андрія Буренка, шеф-кухара Йоши Фудзівару, бренд-шефа Марко Черветті та інших відомих особистостей.

- **КАНАЛ-ВІЗИТКА.** Це різновид іміджевого каналу, який створюють, щоб розповідати новини компанії та важливі новини зі сфери, до якої належить компанія. Він наповнюється нерегулярно та відповідає лише на певні запити й запитання, тим самим збираючи навколо себе лише прихильників бренду. Канал-візитка добре працює для продуктових компаній. До цього формату можна віднести, наприклад, канали Apple та Samsung.

- **КАНАЛ-ГОСТИНГ.** Це збірний тип каналів, компанії яких використовують YouTube для різноманітного контенту на різну тематику — і презентації, і рекламні ролики, і відео з корпоративу. З погляду взаємодії з аудиторією, цей формат невдалий, адже коли глядач заходить на вашу сторінку, він бачить хаос. Велика кількість роликів без певної тематики може створити погане враження й відштовхнути потенційного клієнта.

СПОСОБИ МОНЕТИЗАЦІЇ КОНТЕНТУ YOUTUBE-КАНАЛІВ.

- YouTube-монетизація доступна профілям, які мають від 1000 підписників і 4000 переглядів. На ній істотно заробити не вдасться, тому що за 1000 органічних переглядів YouTube платить від \$1 до \$4.

- **ІНТЕГРАЦІЯ РЕКЛАМИ У ВАШ КОНТЕНТ.** Цей вид монетизації більш прибутковий, але сума напряму залежить від популярності вашого каналу — формату, кількості підписників, регулярності виходу роликів тощо.

- **РЕКЛАМА СВОЇХ ПРОДУКТІВ.** Цей формат часто

використовують блогери, які запускають свої курси, мерч, онлайн-продукти. Такі профілі мають аудиторію, яка їм довіряє, тому можуть радити їй свої товари й заробляти на продажах.

■ **ДОНАТИ.** В Україні є успішні кейси донатів, але вони пов'язані з каналами політичного спрямування та геймінговими блогерами. Це також непогане джерело монетизації, але донати підйдуть лише тим YouTube-каналам або брендам, які мають сильний емоційний зв'язок з аудиторією та вплив на неї.

Чекліст: що потрібно знати перед створенням YouTube-каналу:

1. Щоб обрати доречний формат YouTube-каналу для вашого бренду, спершу потрібно визначити **нішу** — про що ви будете знімати. Далі слід зрозуміти, на які канали ви хочете бути схожими, який стиль чи формат роликів вам подобається.

2. Наступний важливий етап — це **аналіз конкурентів**. Він звужує ваші можливості, але водночас збільшує шанси виділитися з-поміж певної категорії брендів. Ми знаходимо конкурентів за допомогою ключових запитів або за рекомендаціями експертів ніші. Відтак аналізуємо їхніх підписників, регулярність публікації роликів, тематику тощо. Серед конкурентів нам потрібно знайти лідера й визначити: ми з ним дружимо чи воюємо? Від цього залежатиме наш контент і те, наскільки він буде схожим або відрізнятиметься.

3. Далі потрібно зібрати ключові запити — якою мовою і як говорить ваша аудиторія, що шукає, які слова використовує. Усі ці деталі важливі для **формування образу вашої ЦА**. Після цього ми аналізуємо наявний на YouTube контент з нашої ніші й складаємо **власний контент-план**.

4. Виконавши всі ці кроки, можна запускати власний канал. Проте майте на увазі, що робота з ним на цьому етапі тільки розпочинається.

Популярне на YouTube:

У розділі "Популярне" публікуються відео, які зараз популярні серед глядачів на YouTube і в усьому світі. Це можуть бути як нові кліпи відомих виконавців і трейлери до фільмів, так і вірусні відео. Ми прагнемо, щоб у цьому розділі відображався цікавий відео контент на різні теми.

Список популярних відео створюється окремо для кожної країни без урахування персональних налаштувань користувачів, тому сюди можуть потрапляти відео іншими мовами. В Індії таких підбірок 9: по одній для

кожної з основних індійських мов.

У деяких країнах у розділі "Популярне" можуть показуватися популярні короткі відео

Підбірка оновлюється **кожні 15 хвилин**; при цьому відео можуть переміщатися вгору, донизу або залишатися на тому самому місці.

Одне з перших відео було я в зоопарку

<https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>

23 лютого 2021 року «Baby Shark Dance» подолав позначку 8 мільярдів переглядів,

20 липня 2021 року - позначку 9 мільярдів переглядів,

а 13 січня 2022 року було подолано позначку 10 мільярдів переглядів.

«Baby Shark Dance» перше відео, що набрало понад вісім мільярдів переглядів

5.5 Реклама в фільмах та серіалах

Продакт-плейсмент — рекламний прийом, який полягає в тому, що реквізит у фільмах, телепередачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах або книгах має реальний комерційний аналог. Зазвичай демонструється сам рекламований продукт, його логотип, або згадується про його хорошу якість.

Product Placement – це прихована реклама, яка проводиться у телесеріалах чи фільмах. Розглянемо на прикладі Серіалу Друзі ці види реклами:

- Візуальної – привізуальному product placement продукт показується максимально органічно в кадрі. Приклад візуальної реклами - Серіал Друзі. Рос, захоплено розповідаючи, їсть «незрозумілі чіпси» і на тлі стоїть колу. У цьому головним завданням творців серіалу є помірність використання товарів у кадрі. Якщо він занадто часто почне мелькати на екрані або потрапляти у фокус об'єктива, може статися так, що напій, з предмета повсякденного вживання героями, перетвориться на відверту рекламу, що неприпустимо.
- Аудіальної - при аудіальному product placement назва бренду фігурує в діалогах, але сам продукт при цьому не демонструється. Ефективність такої реклами залежить від таланту сценариста.

Віртуозно-органічною - найскладніший і найнебезпечніший вид product placement, при якому йде інтеграція бренду в сюжетну канву. У цьому випадку творці опановують увагу глядача і ведуть по всьому фільму або по епізоду, пов'язаному з рекламованим продуктом. Не надто багатьом сценаристам це вдається. Але в серіалі "Друзі" цей вид product placement опинився на висоті. Прикладом може служити серія, в якій Моніка вчиться готувати для майбутніх дітей печиво за рецептом її покійної бабусі. А

рецепт виявився захованим у квартирі Фібі, де була пожежа. Моніка знаходить там кілька «печенюшок» і намагається по них відновити рецепт. Згодом Фібі згадує ім'я жінки, яка подарувала її бабусі рецепт печива Nestle Toll House. "Рецептом" виявився уривок упаковки. Посилання на сцену: <https://youtu.be/pOd5FJWuCYk>

Важливо! Якщо прив'язка рекламного продукту до сюжету сценарію виявиться притягнутою за вуха або надуманою, всі кошти рекламодавця виявляться даремно витраченими, бо вони можуть викликати лише негатив.

Давайте розглянемо вдалі реклами у фільмах, успішні кейси та як режисер ідеально виконав цю задачу:

1. Фільми про Джеймса Бонда (з 1962 року). Звичайно, бренди «знімалися» в кіно і раніше, але саме продюсери бондіани першими здогадалися вписати їх у сюжет, зробивши це фішкою персонажа. До цього мала і сама книга: наприклад, всі знають, що агент 007 віддає перевагу дорогим автомобілям і «Мартіні» з горілкою. Щоправда, у першому фільмі серії «Доктор Ноу» коктейль замінили на пиво, а в передостанньому «007: Координати „Скайфолл“» – на віскі Macallan, хоча ковток пива Бонд там таки зробив (і за чутками, компанія Heineken виклала 45 мільйонів доларів, щоб Бонд випив саме їхнє пиво). З першого фільму кількість брендів збільшується від фільму до фільму, і після кожного нового Бонда його автомобіль обговорюють не менше, ніж решта сюжету.

2. «Основний інстинкт» (1992)

Виробник віскі Jack Daniel's виклав понад мільйон доларів, щоб головні герої фільму «Основний інстинкт» випили саме їхні віскі. І хоча сцена триває буквально кілька секунд, після прем'єри фільму продаж продукції «Джек Деніелс» виріс у 5 разів.

3. «Форест Гамп» (1994)

У «Форресті Гампі» багато брендів: на зустрічі із президентом герой Тома Хенкса із задоволенням п'є Dr Pepper; потім набуває акцій якоїсь «фруктової компанії» (це, звичайно, Apple); а подруга Дженні дарує йому кросівки Nike, у яких Форрест влаштує свій знаменитий забіг.

Але реклама тут відіграє важливу роль: реальні товари допомагають вписати вигаданого персонажа в історію країни та скласти портрет епохи.

4. «Матриця» (1999)

Коли «Матриця» вийшла на екрани, вона справила неймовірний ефект: усі відзначали і філософську ідею, і винахідливі бойові сцени, і новаторський дизайн. Костюми та аксесуари головних героїв диктували стиль у моді протягом кількох років.

Наприклад, компанія **Nokia** продала **більше восьми мільйонів телефонів моделі 8110**, за якою телефонував хакер Нео у виконанні Кіану

Рівза. А окуляри для головних персонажів картини надала компанія **Blinde** – моделі були розроблені індивідуально та у продаж надійшли лише після прем'єри сиквелів.

5. «Диявол носить Prada» (2006)

Немає нічого незвичайного в тому, що фільм про роботу модного журналу за однойменним бестселером рясніє згадкою брендів - але перш за все впадає в око реклама прямо в назві фільму. Однак вона тут виглядає дуже доречно: у світі гламуру торгові марки стають частиною персонажів.

6. «Kingsman: Золоте кільце» (2017)

Ось приклад нестандартного продакт-плейсменту: для сиквела фільму про британських супершпигунів творці об'єдналися з виробником віскі Old Forester, щоб створити нову марку бурбона.

Представники Old Forester вважали, що якості, які «просував» перший фільм - елегантність і мужність, - якнайкраще підійдуть класичному бурбону.

Так з'явилися американські розвідники Statesman, на честь яких назвали напій. Така стратегія дозволяє створити не просто товар, а частину історії, яка максимально доречно виглядатиме у світі фільму.

7. «Рік та Морті» (серіал, з 2013 року)

У третьому сезоні популярного мультсеріалу геніальний вчений Рік зізнається, що подорожує паралельними світами у пошуках сичуанського соусу з «МакДональдса» – у 1998 році він продавався в рамках рекламної кампанії мультфільму «Мулан». Абсурдний жарт привів фанатів у таке захоплення, що «МакДональдс» вирішив не залишатися осторонь і пообіцяв повернути соус у продаж на один день.

Але наслідки жартівливої акції набули несподіваного повороту: у призначений день до закладів прийшли натовпи шанувальників «Ріка та Морті». Соуси швидко закінчилися, що неабияк обурило фанатів – деś навіть довелося викликати поліцію.

Пізніше МакДональдс повернув соус у продаж ще на один день, щоб вистачило всім.

8. «Мальчишник у Вегасі», Louis Vuitton и суд

А тут історія підробленого продакт-плейсменту: герой Зака Галіфіанакіса перевозить фейкові екземпляри сумок знаменитого бренду і, що примітно, ставиться до них так дбайливо, як якщо б це був оригінал.

Але представники Louis Vuitton залишилися настільки незадоволені і ображені образом свого бренду у фільмі, що справа закінчилася судом з Warner Bros.

Останні в підсумку виграли.

9. «Трансформери: Епоха винищення» (2014)

Блокбастер Майкла Бея навіть виграв нагороду за найгіршу інтеграцію продукту у фільм.

Усього у фільмі засвітилися 55 брендів – але найбільше глядачам запам'яталася реклама **колонки Beats**, дочірньої компанії Apple.

Коли лиходію у виконанні Стенлі Туччі в руки потрапив таємничий метал трансформій, з якого можна створити все що завгодно, він насамперед створив колонку, яку до того ж показали великим планом.

10. Ізгой, 2000 года

Зразком продакт-плейсменту в кіно, який чисто технічно їм навіть не є, оскільки тоді ще маловідома компанія FedEx його не оплачувала.

Більш органічної реклами до сьогодні ніхто не знімав.

Головний герой працює в кур'єрській компанії FedEx, чий логотип показують у кадрі аж 51 раз! А м'яч компанії з виробництва спортивних товарів Wilson і зовсім стає персонажем фільму, змушуючи всіх глядачів ридати як 13-річні дівчата. Але реклама в цьому фільмі не відлякує і не смішить, тому що є частиною драматичної історії.

Давайте разом подумаємо та згадаємо, де ми з вами бачили подібну рекламу?

5.6 Реклама в іграх

Реклама у відеоіграх — це реклама, що використовує комп'ютерні та відеоігри як новий канал просування продукту / бренду. IGA відрізняється від рекламних ігор, яка стосується ігор, спеціально створених з метою реклами фірмового продукту. Індустрія IGA активно розвивається.

Провідну позицію щодо кількості споживачів займає сегмент мобільних ігор, другим сегментом за розміром стали консольні ігри, а третім за величиною став сегмент ігор на ПК.

Сучасна відеогра вимагає великих витрат на створення, оскільки запити споживачів збільшуються: зростають вимоги до графічної розробки, сюжету, свободи дій персонажа у грі та інтерактивності в ігровому процесі.

Розробники все частіше шукають додаткових джерел доходу, який їм гарантовано приносять мікротранзакції та вбудована реклама.

Інтегрована реклама – це і внутрішньо-ігрова реклама, і продакт-плейсмент (PP).

Вбудована реклама застосовується у ігровій промисловості давно.

Багато «безкоштовних» ігор тримаються на ринку завдяки внутрішній ігровій рекламі. Подібна практика найчастіше застосовується в мобільних іграх та флеш-іграх (розміщуються на веб-сайтах), але її можна знайти і на інших майданчиках.

У платних відеоіграх пряму рекламу майже використовують, замінюючи її продакт-плейсментом (PP). Прихованою рекламою наповнено багато відеоігор, починаючи симуляторами та закінчуючи сюжетними іграми.

Переваги продакт-плейсменту у відеоіграх (платформи: PS, PC та Xbox) для рекламодавця:

1. ненав'язливість та враження «інтелегентного» просування;
2. точковий вплив на споживачів;
3. формування необхідного іміджу продукту;
4. велике охоплення аудиторії;
5. поширення у всіх мовних групах;
6. висока платоспроможність більшості споживачів.

До недоліків слід віднести:

- вузька цільова аудиторія;
- статичне наповнення;
- відсутність зворотного зв'язку від аудиторії до рекламодавця;
- висока вартість розміщення на ігрових майданчиках;
- не є мобільним способом просування;
- нерозвинені системи аналізу ефективності

Для поширення PP у відеоіграх ідеальні платформи – PC, PS та Xbox.

Дані платформи використовують розробники (Rockstar Games, Naughty Dog, Valve, CD Project Red, Ubisoft, Blizzard і т.д.), що випускають високобюджетні сюжетні ігри, що занурюють користувача у свій всесвіт.

Використання відвертої реклами в сюжетних іграх відволікає від ігрового процесу і повертає гравця до реального світу, що погіршує грабельність.

Приховане рекламне повідомлення щільно інтегровано в сюжет і дизайн гри.

Приклади product placement у відеоіграх:

- гра «World Racing 2» (дата випуску: 2005 рік; платформи – PC, S та Xbox) – використання у грі моделей автомобілів продукції компанії Mercedes;
- гра «Death Stranding» (дата випуску: 2019; платформи – PC та PS) – використання продукції Monster Energy, J.F.Rey, логотип бренду Acronym, а також постери телешоу Ride with Norman Reedus тощо. «Відверта» інтегрована реклама у відеоіграх ідеальна на мобільних майданчиках (Android, iOS, Windows Phone, Fire OS) та при розміщенні у флеш-іграх, де перевага надається не сюжету, а прогресу та досягненням у грі. Розробники мобільних та флеш-ігор використовують рекламу як основний спосіб отримання доходу від своїх продуктів, які в більшості випадків є безкоштовними.

Види «прямої» інтегрованої реклами у відеоіграх:

1. проміжна реклама – показується на весь екран у переходах між діями всередині програми;
2. банерна реклама – у певній частині екрана показується анімований або статичний банер (стандартні розміри – 320*50 та 300*50);
3. нативна реклама – підлаштовується під додаток, оформляючи відповідно до його дизайну;
4. реклама, що нагороджує – за підсумками перегляду оголошення

користувачеві видається певний бонус;

5. ігрова реклама – формат, у якому гравець може зробити деякі примітивні дії (переміщення курсору).

Приклади "прямої" інтегрованої реклами у відеоіграх:

1. гра «Аватар» (дата випуску: 2011 рік; флеш-гра) - використання банерної, нативної реклами та нагороди (перегляд реклами для отримання віртуальної ігрової валюти);

2. гра «Мій балакучий Том» (дата випуску діє до: 2013 рік; платформи – Android, iOS, Windows Phone, Fire OS) – використання проміжної, нативної, ігрової реклами та реклами, що дає нагороду за перегляд (перегляд реклами для отримання ігрових ресурсів та віртуальної валюти) і так далі.

Родоначальником ігрової реклами вважається американська фармацевтична компанія Johnson&Johnson.

У 1983 році вона випустила Tooth Protectors на Atari 2600. Головний герой - упаковка зубної нитки, яку гравець може пересувати зліва направо для відлову харчових крихт, що падають зверху. Якщо зуб отримував багато збитків і починав гнити, завжди можна було «натиснути» і закликати продукцію компанії. Зубна щітка та ополіскувач для рота повністю відновлювали пошкоджену кісткову освіту.

Світові успішні кейси в іграх:

- **Бренд Н&М та меблі ІКЕА у Sims.** Угода між компанією Electronic Arts та шведської меблевої компанії ІКЕА була укладена у 2008 році. Згідно з нею, гравці віртуального всесвіту Sims почали обладнати свої віртуальні будинки меблями та декором від ІКЕА – достатньо завантажити безкоштовний додаток до гри. До цього творці Sims вже запускали у своєму дітищі рекламу, співпрацюючи з автогігантом Ford Motors, що дозволило персонажам віртуального всесвіту кататися на автомобілі марки Ford, і одягали своїх героїв в одяг шведського бренду Н&М. У 2007 році до каталогу модів (доповнення до гри, – прим. ред.) було включено 60 нових модних речей марки Н&М.
- **Nestle в Lara Croft Tomb Raider/ У грі Tomb Raider – The Angel of Darkness.** Головна героїня Лара Крофт неодноразово зустрічає на вулицях віртуального міста плакати із зображенням шоколадного батончика від Nestle. Зібравши потрібні літери на рекламних плакатах, гравець може скласти кодове слово та потрапити до секретного розділу сайту гри. Втім, це не єдина іграшка, в яку забрався батончик Шок XXL – його можна також зустріти на просторах 3D-шутера «Територія п'ятни», в якій герою доводиться боротися з мутантами.
- **Гель для гоління Edge та Burger King у Need For Speed.** Ця серія гоночних симуляторів завжди напхана всілякими рекламними

щитами та закладами відомих брендів, акуратно та ненав'язливо розставлених уздовж траси. В одному тільки Need for Speed Most Wanted гравець зустрічає рекламу стільникової мережі Cingular, лотереї Super Jumbo, дезодорантів Axe, гелів для гоління Edge та продавця автозапчастин AutoZone. А якщо «водій» почне відчувати голод, для нього є чудова можливість зупинитися для перекушування у віртуальному Burger King, чия реклама, до речі, розміщена навіть на дирижаблі, що ширяє над містом.

- **Серія ігор від Burger King для Xbox.** Знаменитий фаст-фуд неодноразово миготить у різних іграх, але й цього йому виявилось замало. Оскільки флеш-ігри, як і звичайні програми, брендів давно перестали бути чимось особливим, компанія запустила серію власних ігор для приставки Xbox. Це дозволило Burger King по-новому вплинути на публіку. Компанія створила для свого культового персонажа Короля Бургера цілу серію ігор для ігрової приставки. В одній з них Sneak King повинен крастися за голодними людьми та різними хитрими способами пропонувати їм їжу з Burger King.
- **Барак Обама у Burnout Paradise.** У розпал передвиборчої компанії Барака Обама агітаційні борди з його чином з'явилися одразу у 18 іграх для Xbox, включаючи Burnout Paradise, Madden NFL 09, Nascar 09, NHL 09 та Skate. Опонент Обама від Республіканської партії Джона МакКейн до подібних маркетингових ходів не вдавався. І не дивно. Це був перший кейс, коли кандидат у президенти використовував як рекламний майданчик ігровий простір.
- **Енергетики в S.T.A.L.K.E.R.** Герои этой игры снимают усталость с помощью оцифрованного энергетика Non Stop от украинской компании «Новые продукты». При этом контакты игрока с напитком обязательны. Хочешь выжить — употребляй Non Stop. Не смотря на некоторую навязчивость этой рекламной компании, в 2009 году такой маркетинг пошел компании-производителю напитка лишь на пользу. Впрочем, позже был выпущен дополнительный мод, позволивший при желании игрока добавить в рацион персонажа и такие энергетики, как Red Bull, Burn, Black, REVO и ALCO. Причем каждый из них имеет свои свойства и звуки при использовании. Реклама
- **Pepsi та дезодорант AXE у Metal Gear Solid.** В 2010-м реклама в компьютерных играх стала настолько обычным явлением, что некоторые разработчики решили не останавливаться на привычных рекламных форматах. Подобно S.T.A.L.K.E.R., японские разработчики видеоигры в жанре стелс-экшен Metal Gear Solid: Peace Walker обустроили игровой мир героя так, что бонусами для восстановления здоровья стали сразу несколько известных продуктов, в том числе чипсы Doritos, газировка Mountain Dew и Pepsi NEX. Более того, главный герой Нейкед Снейк носит футболку с лого

дезодоранта AXE. Этот спрей также повышает уровень на индикаторе его психологического состояния. реклама в комп'ютерних играх

- **Levi's та KFC у Crazy Taxi.** У 1999 комп'ютерна гра в жанрі автосимулятора Crazy Taxi, видана компанією Sega, стала справжньою іконою індустрії In-game Product placement. За сюжетом гравець має перевозити своїх пасажирів до певного пункту призначення, якими можуть бути Pizza Hut, KFC чи магазин Levi's. Дорогою їм зустрічаються брендовані магазини різних компаній та всюдишущі борди. Гра стала яскравим прикладом того, що реклама може не тільки не дратувати, а й стимулювати продаж продукту, адже знайомі марки та реальні заклади на віртуальних вулицях надали грі натуралістичності. Crazy Taxi неодноразово отримувала статус «бестселера», а одна з версій для PlayStation 2 була продана в кількості 2,5 мільйона копій.
- **Coca Cola в Minecraft.** Комп'ютерна інді-гра у жанрі пісочниці почала завойовувати світ у 2009 році, а через п'ять років права на неї за \$2,5 млрд викупила Microsoft. За допомогою одного з мод тут можна побудувати будівлю Coca-Cola, або покататися на вантажівці зі знаменитої новорічної реклами напою. Популярність гри можна оцінити і тим, що на початку 2016 року мережа ресторанів швидкого харчування KFC провела конкурс на будівництво ресторану в грі Minecraft. За тиждень у конкурсі взяло участь 1938 ресторанів, за якими на стрімінговому сервісі Twitch стежило понад 13 000 зацікавлених спостерігачів.
- **"Чому не сусідній будинок?!": команда YASNO** запустила гру, де кожен може стати диспетчером електромереж. «Зараз навіть коли світло вже майже не відключають, є ті, хто щоранку за звичкою перевіряє графіки. Щоб ця історія стала не такою рутинною, ми вирішили запустити гру-симулятор і дати можливість кожному нашому клієнту приміряти на себе професію диспетчера оператора системи розподілу. Для цього потрібно зберігати світло у будинках якомога довше. Звичайно, це не буде просто: гра ґрунтується на реальних подіях, тому потрібно враховувати і зменшення потужності, і локальні аварії та роботу зі скаргами клієнтів», – коментує Сергій Коваленко, генеральний директор YASNO. Основна механіка гри у тому, щоб своєчасно перемикаати світло між будинками. Також є обмеження за часом та потужністю, іноді трапляються локальні аварії:
 - Щоб перемикаати світло між будинками, потрібно натиснути/топнути на будинок;
 - Щоб закрити користувальницьку скаргу, потрібно клацнути/тапнути додому;
 - Щоб відремонтувати аварію, потрібно клацнути/топнути будинок.

Це говорить про те, що навіть держустанови можуть ефективно використовувати цей інструмент.

5.7 Презентація як інструмент брендингу

В умовах сучасного ринку, вибагливого споживача та активної конкуренції необхідно думати не тільки про різноманітні акції, стимулювання збуту, а й про позиціонування, а точніше про концепцію візуального представлення товару, продукції, послуги чи компанії про себе. Отже, давайте подумаємо, для чого може нам знадобитися презентація?

Мета будь-якої презентації - донести до аудиторії повну інформацію про об'єкт презентації в зручній формі, не дарма презентація є одним з інструментів маркетингу та PR. Переважною відмінністю презентації від інших маркетингових інструментів є можливість подати інформацію зрозуміло, об'ємно і «живо». Як бачимо, цілей використання презентацій досить багато — і вони досягаються використанням різних форматів презентацій.

У наш час вже важко представити демонстрацію чогось без використання презентації. І це не випадково, адже відомо, що людина здатна засвоїти приблизно 10-70% почутого матеріалу, 20-72% побаченого і 65-85% побаченого і почутого водночас.

Як ви зазвичай читаєте презентацію?

Спочатку просто прокрутіть. І тільки потім, якщо щось застрягло, повертаються і читають спочатку чи з другого місця. Тому важливо, щоб заголовки та фрази були лаконічними та інформативними. Спочатку дуже чітко сформулюйте головну думку. Потім займіться прикрасами.

Порівняйте: «Акція! 20 відсотків повернення» (повернути комусь) і «Акція! Мы повернемо вам 20%» (конкретні дані про те, хто саме повернеться: з'являється «ми»).

Другий варіант звучить набагато краще. Давайте подумаємо чому ?

Використовуйте менше розмитих характеристик і підсилювачів. Мова йде про такі вирази, як «один з лідерів ринку», «найнижчі ціни», «провідний гравець» тощо. Спробуйте замінити їх цифри на: «за минулий рік ми виконали 5000 замовлень», «наші ціни від 500 грн», «ми в трійці лідерів за версією організації N».

5 основних характеристик для ефективної презентації

1. Захоплення. Презентація повинна зацікавити аудиторію з самого початку і утримувати її увагу до логічного завершення.

2. Зміст. Презентація повинна містити значущу інформацію для осіб, яким вона призначена.

3. Запам'ятовуваність. Презентація ефективна, коли вона

працює навіть після завершення, а аудиторія продовжує думати про предмет її змісту.

4. Активация. Презентація є ефективною, коли вона спонукає людей діяти в тому напрямку, якого бажає доповідач.

5. Баланс. Презентація ефективна, коли в ній дотримано баланс усіх її елементів: естетичної привабливості, грамотної композиції, стилю, тривалості, структури, зрозумілості.

Основа будь-якої презентації - ідея та ціль. Тому розпочати створення презентації слід не з титульного слайду чи вибору програми для оформлення, а саме з прописування ідеї, яку б ви хотіли донести до вашої цільової аудиторії. Основних 8 кроків перед створенням презентації:

1. Визначаємо ідею презентації. Пам'ятайте, що ідея - це не назва на титульному слайді, а пояснення, чому ваш виступ вартий уваги.

Як визначити ідею презентації? Занотуйте відповіді на питання:

- В чому суть вашої промови?
- Які ідеї та думки ви прагнете донести до цільової аудиторії?
- Що ваша аудиторія має запам'ятати, коли з'явиться останній слайд "Дякую за увагу"?
- Чому вони повинні дослухати ваш виступ до кінця?
- Ідею варто презентувати за цим принципом, поступово її розбудовуючи.

2. Ідентифікуємо ціль. Найперше дайте відповідь на 2 запитання: "Для чого ви готуєте презентацію?" і "Хто ваша цільова аудиторія". Зверніть увагу на модель споживацької поведінки AIDA (Attention, Interest, Desire and Action), яка допоможе визначитись, якої реакції ви хочете досягнути через спілкування з аудиторією. Пропишіть свою відповідь максимально детально. Наприклад, зацікавити потенційних партнерів чи роботодавців, знайти фінансування для свого проекту

3. Структуруємо контент майбутньої презентації. У формуванні та структуруванні контенту застосуйте три головні правила золотого промовця від Саймона Сінека - "що, чому та як?".

Найкраще цю комбінацію використати так:

почніть з "Чому?" та "Заради чого?", а потім - "Що?" та "Як?".

Сформууйте 3-4 ключові думки, на основі яких ви вибудуєте свою презентацію.

4. Малюємо сторіборд. Так називається заготовка ваших майбутніх слайдів. Сторіборд потрібен, щоб змалювати майбутні слайди – чорновий варіант презентації. Навіть якщо ви не вмієте малювати, ця вправа допоможе скласти план презентації як частинки пазлів. Візьміть аркуш паперу та кольорові маркери. Пропрацюйте ключові ідеї презентації. Запишіть кожну з них у середині кола. Далі за принципом сонечка змалюйте або ж пропишіть усе, що підсилить ваші думки. Зберіть факти, цифри, інфографіки, ознайомтесь з останніми дослідженнями

5. Обираємо сервіс, за допомогою якого створити презентацію. Якщо хочете вирізнитись з-поміж десятка інших, хто презентуватиме свою ідею, проект чи завдання – тоді ми відкладаємо PowerPoint. До нього завжди встигнете повернутись. Одні з найпопулярніших альтернатив – Canva, Prezi, Keynote та Google Slides. Для відео презентацій використовуйте PowToon, Moovly, Vyond, Plotagon. Оберіть той сервіс, який буде для вас найзручнішим у використанні.

6. Створюємо дизайн презентації. Оберіть кольорову палітру та шрифт, який ви використовуватимете у презентації. Цей стиль повинен бути у всіх ваших презентаціях в межах одного бренду і відображати повністю його стилістику. Зверніть увагу на такі шрифти Arial, Tahoma, Verdana. Вони максимально прості і базові! Щодо нейтральних шрифтів Кирилиці, то застосовуйте – Open Sans, PT Sans, Roboto, Ubuntu, Cuprum.

Пам'ятайте, що у всій презентації має бути не більше 5 кольорів та до трьох різних шрифтів. У цьому вам допоможуть такі сервіси, як Adobe Color CC та Color lovers. Окрему кольорову палітру можна створити за допомогою генератора кольорів. А почерпнути цікаві ідеї щодо оформлення слайдів можна на таких сайтах як Behance, Pinterest.

7. Застосовуємо візуальні ефекти. Визначившись із стилем презентації та основним контентом, використовуйте візуальні ефекти для розміщення тексту та картинок на слайдах. Однак пам'ятайте, що на кожному слайді розміщують не більше 3-5 об'єктів. Щоб об'єднати два слайди в один застосовують "ефект злиття". Коли потрібно розмістити цитату або декілька картинок на слайді – "ефект мультивікон". Якщо є декілька характеристик, застосовують "ефект лінзи", коли з поміж 10 характеристик, виокремлюють 3 найважливіших.

8. Напрацьовуємо власний стиль презентацій. Більшість відомих людей виводять свою ідеальну формулу створення презентацій. Приміром, Гай Кавасакі у створенні презентації користується правилом "10/20/30", тобто 10 слайдів, 20 хвилин і 30 розмір шрифту. Стів Джобс був прихильником більш мінімалістичного стилю – градієнтний фон, великі зображення, мінімум тексту та елементів. З часом ви сформуєте свій стиль презентації.

Що точно не можна робити в презентації?

- Не визначити ключову ідею та ціль презентації
- Розміщати забагато тексту на слайдах
- Вибирати замалий шрифт, забагато різних шрифтів або нечитабельні шрифти
- Використовувати картинки поганої якості
- Робити темний фон і розміщати темний текст на ньому
- Використовувати більше 5-ти яскравих кольорів
- Нехтувати правилами верстки, тобто використовувати різне форматування та інтервал
- Залишати замало "повітря" на слайдах, коли картинки та текст розташовані близько один до одного
- Використовувати різні шаблони та стилі в одній презентації
- Додаємо забагато анімації. Приміром, різні переходи між слайдами
- Дублювати текст на слайдах та у виступі

SlideShare - американська служба хостингу, яка зараз належить Scribd, для професійного вмісту, включаючи презентації, інфографіку, документи та відео. Користувачі можуть завантажувати файли приватно або публічно у форматах PowerPoint, Word, PDF або OpenDocument.

SlideShare входить до складу LinkedIn з травня 2012 року. SlideShare дозволяє мільйонам людей завантажувати й ділитися презентаціями, інфографікою, документами тощо.
<https://www.slideshare.net/CrispyPresentations/five-killer-ways-to-design-the-same-slide>

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ:

1. Що таке VR/AR технології? Назвіть різницю між ними
2. Як можна використовувати VR/AR технології в створенні бренду?
3. Що таке нейромаркетинг і яка його задача?
4. Назвіть методи нейромаркетингу.
5. Назвіть сфери використання нейромаркетингу
6. Що таке аромамаркетинг? Наведіть приклади.
7. Що таке блог? Які є види блогів?

8. Хто такі інфлюєнсери і яка їх різниця від блогерів?
9. Які є способи монетизації блогу?
10. Що таке Youtube? Назвіть його інструменти.
11. Які є функції Youtube?
12. Опишіть задачі Youtube.
13. Які є формати каналів Youtube?
14. Які є способи монетизації Youtube?
15. Що таке Product Placement?
16. Які є види Product Placement?
17. Що таке реклама в відеоіграх, її переваги?
18. Назвіть види реклами в відеоіграх?
19. Для чого потрібна презентація при створенні бренду?
20. Назвіть основні кроки створення презентації.
21. Характеристики ефективної презентації
22. Що точно не можна робити в презентації?

Список використаних джерел:

1. Aaker D. (2014) Aaker on Branding [Morgan James Publishing, ISBN 978-1614488323](#)
2. Common language marketing dictionary. Brand. URL: <https://marketingdictionary.org>
3. Chernatony L., McDonald M., Wallace E. (2010) Creating Powerful Brands, Fourth Edition. London: Taylor & Francis, 496 p.
4. Chukurna O. (2020) Methodical approach to accounting intangible assets and brand values in marketing price policy. *Маркетинг і цифрові технології*. 3 (4), 63-73 DOI: 10.15276/mdt.4.3.2020.7
5. Chukurna O. P. (2017) Brand positioning strategy on the basis of quality perception: different markets B2B and B2C. *Економіка: реалії часу*. 1 (29), 135-142. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2017/n1.html>
6. Chukurna O., Radkevych L., Kofman V., Storchovyi N. Strategy of branding of streaming services in the digitalization conditions. *Zeszyty naukowe*, Katowice: Wyższa Szkoła Techniczna w Katowicach. №14. 2022, 165-178 DOI: 10.54264/0041
7. D'Alessandro D. (2002) Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand. New York: McGraw-Hill, 240 p.
8. Donald Miller, J.J. Peterson (2020). [Marketing Made Simple](#). HarperCollins Leadership. ISBN 978-1400203796.
9. James R. Gregory J. R., Wiechmann J. Leveraging (1997) The Corporate Brand. New York: McGraw-Hill, 256 p.
10. Modern trends in digital transformation of marketing & management/ collective monograph / Edited by Olena Chukurna and Viktor Zamlynskyi. Košice: Vysoká škola bezpečnostného manažérstva v Košiciach, 2023. – 604 p.
11. Weber, L. (2009). Marketing to the social web: How digital customer communities build your business. London: Wiley.
12. Wolny, J.; Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*. 29 (5/6): 562–583. doi:[10.1080/0267257X.2013.778324](https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.778324).
13. Чукурна О.П., Кофман В.Ю. (2023) Маркетингові інструменти просування екологічних брендів в парадигмі сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 48, URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2234> DOI: 10.32782/2524-0072/2023-48-45
14. Чукурна О., Солідор Н., Кофман В. Стратегічні засади бренд-менеджменту в цифровій економіці. *Український журнал прикладної*

економіки та техніки. 2023. Том 8. № 1. С. 99 – 105. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-1-14>

15. Ястремська О. М. (2013) Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія / О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 244 с.

16. <https://genius.space/lab/category/navchannya/digital-marketing-navchannya/>

17. <https://www.facebook.com/help/instagram/381579045265733>

18. <https://adsmanager.facebook.com/>

19. <https://business.facebook.com/>