

References

1. Atkynson Э. А., Banker R. D., Kaplan R. S., Yanh M. S. Upravlencheskyy uchet, 3-e yzdanye. Per. s anhl. — M.: Yzdatel'skyy dom «Vyl'yams», 2005.
2. Bekker Y., Vylkov L., Taratukhyn V., Kuheler M., Rozemann M., Menedzhment protsessov. — M.: Eksmo, 2007.
3. A practical guide Benchmarking in European Higher Education. European Centre for Strategic Management of Universities (ESMU). August 2008. — Режим доступу: <http://www.education-benchmarking.org/practicalguide.html>
4. Redchenko K. I. Stratehichnyy analiz u biznesi. — L'viv: Novyy Svit-2000, 2003.
5. Rigby D., Bilodeau B. Management Tools & Trends 2013. Bain & Co. 2013. — Режим доступу: <http://www.bain.com/publications/business-insights/management-tools-and-trends.aspx>
6. Semenyuk S. Rozvytok innovatsiynoho marketynhu na rynku osvitynih posluh. // Halyts'kyy ekonomichnyy visnyk. — 2012. — № 6(39). — S. 151—158.
7. A University Benchmarking Handbook. Benchmarking in European Higher Education. European Centre for Strategic Management of Universities (ESMU). November 2010. — Режим доступу: https://www.che-consult.de/downloads/Handbook_Benchmarking_EBI_II.pdf

Стаття надійшла до редакції 15.11.2013 р.

УДК: 658.893

Кравченко К.М.,

здобувач кафедри маркетингу,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана

КОМПЛЕКСНА ОПТИМІЗАЦІЯ СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ, ОБРАЗУ БРЕНДІВ СПОЖИВАЧАМИ

Kravchenko K.M.,

applicant of marketing department
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

COMPLEX OPTIMIZATION OF PERCEPTION OF ADVERTISING MATERIALS AND BRAND IMAGE BY CONSUMERS

АНОТАЦІЯ. У статті представлено результати систематизації досягнень науки у моделюванні і маркетинговій оптимізації параметрів і елементів комунікації зі споживачами.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: комунікації, реклама, бренд, поведінка, сприйняття, споживач, маркетинг.

ABSTRACT. In the article the results of the systematization of scientific achievements in modeling and marketing optimization parameters and elements of communication with consumers.

KEY WORDS: communications, advertising, brand, behavior, perception behavior, consumers, marketing.

Постановка проблеми. У сучасній маркетинговій діяльності, коли вибір споживачів постійно та багаторазово збільшується, у тому числі через пропозицію альтернативних по суті варіантів забезпечення потреб, важливо не тільки і не стільки показати потенційним покупцям цінність товарів і послуг, а створити правильні стимули-імпульси, максимально привабливі для здійснення обмінів.

Суб'єктивний (суб'єктний) підхід у науці передбачає спрямованість усіх дій особи на мету незалежно від обставин і перешкод, які долаються. За цільового (суб'єктивного) підходу отримуємо комплексні дії у досягненні складних цілей при складних взаємодіях людини із середовищем [1—11]. Тут не можна локалізувати реакції мозку або інших відповідальних ділянок. Це реакція організму загалом, така, що не локалізується, у ній багато автоматизмів і задіяних підсистем. К. Анохін наводив приклад, коли корова намагається зігнати овода, вона здригається усім тілом: рухами шкіри, хвоста, голови тощо [3—4].

Децентралізований мозок на основі паралельних протікаючих процесів сприйняття за доли секунди створює суб'єкту цілісну картину реальності, дає відчуття власного існування, інтерактивно формує його дію. «Наше сприйняття — це результат розподілених, паралельно протікаючих процесів, які чудовим чином об'єднуються один з одним», — говорить В. Зінгер [12, 13]. У бесідах з непрофесіоналами він для наочності називає мозок «розумовим оркестром без диригента».

Таким чином, оптимальний набір стимулів, їх гармонізація з існуючими поведінковими моделями споживачів можливі за умови результативної систематизації варіантів і сценаріїв ефективних для просування товарів і послуг за конкретних ринкових ситуацій.

Постановка цілі. Інтуїтивне мислення працює на основі відчуттів. За допомогою сучасних маркетингових комунікаційних технологій можливо впливати на емоційність поведінки у різний спосіб [1—13]. Проте для різних за вихованням та іншими характеристиками людей це призведе до різних поведінкових реакцій. Систематизація підходів для комплексного забезпечення результативності рекламних матеріалів у різних ситуаціях потребує спеціальних досліджень. Формуванню базису подальших конструктивних узагальнень і висновків у методології маркетингу присвячено дану статтю.

Результати дослідження. Фахівцями школи Тихомирова доведено, що будь-яким вербалізованим рішенням передують емоційне передрішення. Уже потім мають місце вербальні оцінки. Д. Канеман довів, що людина у своїй поведінці керується більшою мірою соціально зумовленими стереотипами, забобонами і емоціями, а не об'єктивно раціональним, знаннями зі школи та інституту. Генетична пам'ять, соціальний і суб'єктивний досвід виконують роль детектора помилок, який постійно функціонує, у тому числі на рівні відчуттів, автоматизмів. Без такого детектора помилок — зіставлення у поведінці реальності і суб'єктивного, загальноприйнятого і персонального досвіду тощо — життя неможливе.

Відповідні моделі та ефекти організації сприйняття покладено в основу інформаційно-комунікаційної взаємодії зі споживачами, у маркетингу, формування раціональних і спонтанних поведінкових реакцій покупців.

Базові елементи, які складають структуру дизайну і використовуються у розробці рекламних матеріалів для правильного і оптимального їх сприйняття споживачами, такі [14—15]:

- колір — володіє відтінком, насиченістю тощо;
- яскравість — світлий/темний елемент, що особливо важливо для монохромних зображень;
- лінія — може бути прямою, зігнутою, товстою, тонкою, жирною;
- форма — зазвичай двовимірна (наприклад, квадрат);
- фігури — тривимірні (наприклад, куб);
- текстура — залежить від таких якостей поверхні як блиск, глянець, «мокра», «пісочна» структура;
- простір — відстань між об'єктами.

Основні принципи дизайну:

- баланс — це те, як елементи сорганізуються один з одним, утворюючи стійкість (симетрія, асиметрія);
- акцент — один елемент композиції домінує над іншими;
- гармонія — відповідне поєднання компонентів;
- динаміка — розташування елементів так, щоб створювалося відчуття руху, а також створення траєкторії для погляду;
- ритм — повтор елементів для створення ефекту руху;
- пропорція — те, як різні частини співвідносяться між собою;
- цілісність — об'єднання елементів в одне ціле;
- різноманітність — завдяки чому композиція виходить цікавою і не монотонною.

Реалізація сценарію сприйняття ключових маркетингових ідей і повідомлень споживачам здійснюється навколо визначе-

ного композиційного центру рекламного зображення, візуального образу бренду. Композиційний центр служить для фокусування уваги глядача на деталях композиції. У фотографії, живописі і малюнку, як правило, виділяються сюжетно-композиційні центри. Тобто, в композиційному центрі знаходиться основний сюжет твору. У рекламі виділення композиційного центру може стати в нагоді для залучення уваги потенційного покупця до цікавої йому інформації. Це може бути текст або зображення. Композиційний центр і геометричний центр композиції можуть не співпадати.

Композиційних центрів у композиції може бути кілька, в той час як геометричний центр один.

Композиційний центр може бути виділений:

- контрастом світла і тіні;
- контрастом кольору;
- розміром;
- формою і т.п.

У класичному живописі, як правило, сюжетно-композиційний центр зображають на другому плані. Передній план служить як би вступом, запрошенням поглянути на основну подію. На другому плані знаходиться весь сюжет твору, а третій служить продовженням картини, фоном, на якому розгортається дія. У композиції діагональна лінія, проведена від лівого нижнього кута до правого верхнього сприймається краще, ніж лінія, проведена від лівого верхнього кута до правого нижнього.

У замкнутій композиції основні напрями ліній прагнуть до центру. Така композиція підійде для передачі чогось стійкого, нерухомого. Елементи в ній не прагнуть за рамки площини, а як би замикаються у центрі композиції. А погляд з будь-якої точки композиції прагне до центру. Для її досягнення можна використовувати компактне розташування елементів у центрі композиції, обрамлення, розташування елементів (на зображенні — геометричних фігур) так, щоб всі вони указували на центр композиції.

Відкрита композиція, в якій напрями ліній виходять від центру, дає нам можливість продовжити в думках картину і відвести її за рамки площини. Вона підходить для передачі відкритого простору, руху.

Різне розташування елементів на площині може створити гармонійне або негармонійне зображення. Гармонія — це відчуття і поняття про правильне розташування елементів вельми інтуїтивно. Проте існують і використовуються фахівцями і зовсім не інтуїтивні правила сприйняття, про які йдеться у статті.

«Правило трьох третин» говорить про те, що шляхом рівномірного ділення дизайнерської картинки за допомогою горизонтальних і вертикальних ліній кожні чотири з них створюватимуть 9 частин. Перетини цих ліній — це фокусні точки зображення або фотографії. І в цих точках об'єкт сприймається краще всього.

Правило непарного числа і «повітря» доводить, що будь-яка робота буде привабливішою, якщо:

- 1) вона зображає непарну кількість об'єктів;
- 2) на картинці є вільний простір так зване «повітря», яке дозволяє очам «дихати».

Успіх цього правила пов'язаний з тим, що при зображенні непарної кількості об'єктів один з них знаходитиметься в центрі уваги, що робить сприйняття роботи комфортнішою. Друга складова правила «повітря» говорить про те, що, коли ви, наприклад, зображаєте людину, яка дивиться в правий верхній кут, ви повинні помістити саму людину в нижньому лівому (фокусна точка) і залишити простір. Це примушує уяву глядача працювати. Аналогічно, якщо об'єкт не повинен розташовуватися в центрі, краще помістити його справа, щоб погляд рухався назустріч йому, оскільки читаємо і проглядаємо зображення ми зліва направо.

Правило траєкторії погляду. Ніколи не можна залишати глядача наодинці. Дизайнер повинен контролювати погляд того, хто дивиться. Фокусну точку і навколишні об'єкти потрібно розмістити так, щоб задати траєкторію погляду. Якщо все зробити правильно, то очі глядача посліднують за прокладеним шляхом, а реклама буде сприйнята правильно.

Це особливо важливо в рекламі, де споживач повинен отримати певне послання. Наприклад, при створенні візуальної реклами ви хочете, щоб глядач спочатку подивився на картинку і тільки потім прочитав текст. Таким чином, зображення стає ключем до всієї реклами, завдяки емоційності «гачка» чоловік спочатку сприймає картинку, і потім звертає увагу на текст, який виступає свого роду раціональною частиною реклами. Оскільки споживач бачить текст останнім, то він краще за нього запам'ятовує.

Щоб «прокласти шлях» для очей, використовують такі елементи:

- зони якнайкращого сприйняття інформації;
- покажчики, ліди;
- підказки, натяки, стрілки;
- блоки;
- виходи.

Правила композиції не є обов'язковими для дотримання, часто шкодять реалізації креативної ідеї. Так, дієвим є правило худож-

ника Грега Альберта — ніколи не робити два інтервали, дві довжини, два простори, два розміри однаковими. Якщо в картинці дуже багато повторень (наприклад, повторень інтервалів), це позбавляє зображення привабливості. Проте, перш ніж порушувати яке-небудь правило, треба чітко усвідомити, для чого це робиться і як впливатиме на ефективність композиції у цілому.

На основі експериментальних даних сучасної науки неможливо зробити однозначних висновків, абсолютно прийняти одну з позицій щодо ідентифікації кордонів між процесами, наприклад, сприйняття і усвідомлення, усвідомлення і пам'яті і т.п., визначення сутності нерационального, інтуїтивного, емоційного, несвідомого, містичного, духовного, а також впливу всієї сукупності прямих і зворотних системних зв'язків. На засадах застарілих механістичних підходів неможливо знайти відповідь на питання, яким чином сотні мільярдів нервових клітин з їх зв'язками, число яких може сягати 100 000 000 000 000, на основі самих різних сигналів від органів чуття за долі секунди створюють у голові цілісну картину реальності. За результатами великої кількості надійних нейро-фізіологічних досліджень мозок людини виявляється надзвичайно складно організованою системою, в якій, об'єктивно, неможливо виділити якусь ієрархічно побудовану структуру, взаємозв'язки якої координуються єдиним центром.

Аналогічно, раніше стверджувалося, що величезна кількість нейронів у мозку самі по собі нічого не можуть і нічого собою не представляють. Лише об'єднані разом вони перетворюються на добре організований мурашник (термітник), який володіє потужністю дії. Ці механістичні уявлення не дають основи для розуміння ідеального, свідомості. Якщо примітивні організми для підтримки своєї життєдіяльності повинні рухатися від загрози або у бік концентрації їжі, то нейрони позбавлені цього руху, проте повинні для підтримки існування включатися в передачу певних сигналів. Лише вступаючи у комунікацію на підтримку поведінкових актів (будь-яка дія, думка) у межах різних систем притаманної їм спеціалізації, нейрони забезпечують необхідний для життя метаболізм. За висловом нобелівського лауреата Дж. Едельмана [13], у мозоку людини працюють нейронні ансамблі, тому його зонування умовне. Синхронізовані нейрони імпровізують як джаз-банд, залишаючись в одній тональності. Отримуючи різний результат, вони тримають одну тему.

Багатовекторна за концептуалізацією і розгортанням композиції оптимізація інформаційно-комунікаційних матеріалів у маркетингу забезпечує кращі результати сприйняття реклами спо-

живачами. Наприклад, персоналізація веб-ресурсів через створення «більш гуманістичного» дизайну (рис. 1) [16].

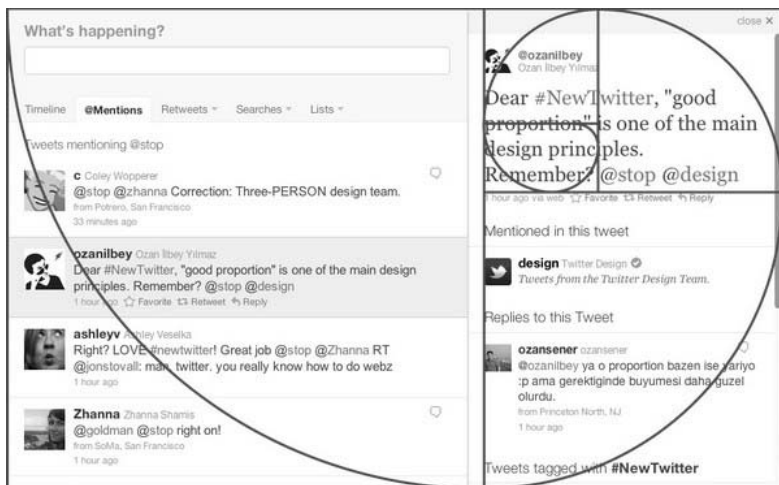


Рис. 1. Дизайн сайту «Twitter»запринципом «золотого поділу»

Висновки. У розвитку сучасних маркетингових комунікацій на рівні концептуального базису, феноменології поведінки цільових аудиторій, оптимізації елементів дизайну матеріалів утворюються значущі протиріччя і проблеми. Розуміння досягнень науки про людину і особливості організації її сприйняття створює можливість планування і реалізації багатоваріантних переходів в організації ефективних взаємодій зі споживачами із прогнозованим їх результатом, відкриває перспективні горизонти значному підвищенню результативності фахової практики.

Література

1. Щедровицкий Г. П. Избранные труды / Г. П. Щедровицкий. — М. : Шк. культ. полит., 1995. — 800 с.
2. Павлов И. П. Динамическая стереотипия высшего отдела головного мозга. Двадцатилетний опыт объективного изучения высшей нервной деятельности (поведения) животных. — М. : Медгиз, 1951. — 800 с.
3. Анохин П. К. Кибернетика функциональных систем. — М. : Медицина, 1998. — 300 с.
4. Анохин П. К. Биология и нейрофизиология условного рефлекса. — М. : Медицина, 1968. — 500 с.

5. Леонтьев А. Н. Деятельность, Сознание, Личность. — М. : Политиздат, 1975. — 480 с.
6. Судаков К. В. Физиология мотиваций. — М. : Изд-во СП «Интертех», 1990. — 480 с.
7. Судаков К. В. Системокванты физиологических процессов. — М. : Международный гуманитарный фонд арменоведения им. акад. И. П. Агаяна, 1997. — 600 с.
8. Брагина Н. Н., Доброхотова Т. А. Функциональные асимметрии человека. — М. : Медицина, 1988. — 460 с.
9. Юдин Э. Г. Системный подход и принцип деятельности / Э. Г. Юдин. — М. : Наука, 1978. — 70 с.
10. Левин К. Теория поля в социальных науках / К. Левин. — СПб. : Сенсор, 2000. — 368 с.
11. Шафалюк О. К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу: [монографія] / Шафалюк О. К. — К. : КНЕУ, 2008. — 200 с.
12. Wolf Singer. Der Beobachter im Gehirn. Essays zur Hirnforschung. Suhrkamp Verlag: Frankfurt/Main, 2002. — 238 s.
13. Edelman G. M. Neural Darwinism: The Theory of Neuronal Group Selection. — Basic Books: New York, 1987. — 680 p.
14. 5 секретів рекламної композиції — Режим доступа: <http://www.effecton.net/591.html>
15. Побудова композиції — Режим доступа: <http://www.yellow-elephant.ru/design/article/composition/4.html>
16. 3 уровня визуального и эмоционального дизайна посадочных страниц — Режим доступа: <http://lpgenerator.ru/blog/2014/03/31/3-urovnya-vizualnogo-i-emocionalnogo-dizajna-posadochnyh-stranic/>

References

1. Schedrovitskiy G. P. Izbrannyye trudy / G. P. Schedrovitskiy. — М. : Shk. kult. Polit., 1995. — 800 s.
2. Pavlov I. P. Dinamicheskaya stereotipiya vysshego otdela golovnoy mozga. Dvadsatiletniy opyt obyektivnogo izucheniya vyshej nervnoj dejatel'nosti (povedeniya) zhivotnyh. — М. : Medgiz, 1951. — 800 s.
3. Anokhin P. K. Kibernetika funktsionalnyh sistem. — М. : Meditsyna, 1998. — 300 s.
4. Anokhin P. K. Biologiya i neirofiziolgiya uslovnogo refleksa. — М. : Meditsyna, 1968. — 500 s.
5. Leontiev A. N. Dejatel'nost, Soznanije, Lichnost. — М. : Politizdat, 1975. — 480 s.
6. Sudakov K. V. Fiziologiya motivatsii. — М. : Izd-vo SP "Interteh", 1990. — 480 s.
7. Sudakov K. V. Sistemokvanty fiziologicheskikh protsessov. — М. : Mezhdunarodnyi gumanitarnyi fond armenovedeniya im. Akad. I. P. Agayana, 1997. — 600 s.

8. *Bragina N. N., Dobrohotova T. A.* Funktsionalnyje assimetrii cheloveka. - M. : Meditsyna, 1998. — 460 s.
9. *Yudin E. G.* Sistemnyi podhod i printsyp dejatelnosti. — M. : Nauka, 1978. — 70 s.
10. *Levin K.* Teorija polya v sotsialnyh naukah / K. Levin. — Cpb. : Sensor, 200. — 368 s.
11. *Shafalyuk O. K.* Gumanistychna kontseptsija spozhyvacha v marketyngu : (monografija) / Shafalyuk O. K. — K. : KNEU, 2008. — 200 s.
12. *Wolf Singer.* Der Beobachter im Gehirn. Esssays zur Hirnfordchung. Suhrkamp Verlag/ Frankfurt/Main, 2002. — 238 s.
13. *Edelman G.M.* Neural Darwinism/ The Theory of Neural Group Selection. — Basic Books/ New York, 1987. — 680 p.
14. 5 secretiv sotsialnoi kompozytsiji — Rezhum dostupa: <http://www.effecton.net/591.html>
15. Pobudova kompozutsiji — Rezhum dostupa: <http://www.yellow-elephant.ru/design/article/composition/4.html>
16. Tri urovhja vizualnogo i emotsionalnogo dizaina posadochnyh stranits. — Rezhum dostupa: <http://lpgenerator.ru/blog/2014/03/31/3-tri-urovhja-vizualnogo-i-emotsionalnogo-dizaina-posadochnyh-stranic/>

Стаття надійшла до редакції 16.11.2013 р.