

ТЕМА ОСНОВИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОГО ЗВЕРНЕННЯ

2.1. Рекламне звернення: поняття, основні етапи та технології процесу розробки

2.2. Структура рекламного звернення

2.3. Стиль, форма, колір рекламного звернення

2.1. Рекламне звернення: поняття, основні етапи та технології процесу розробки

Першим кроком при створенні ефективних рекламних повідомлень є рішення про планування стратегії або основної ідеї рекламного звернення. Як правило, мета реклами полягає в тому, щоб змусити споживачів думати про товар або реагувати на нього певним чином.

Рекламне звернення, безумовно, є головним і центральним елементом всього процесу рекламного впливу на одержувача. Саме рекламне звернення представляє комунікатора його цільової аудиторії, потенційним покупцям. Саме в рекламному зверненні формується більшість елементів рекламної комунікації.

Рекламне звернення - кінцевий результат розробки реклами. Воно повинно базуватися на таких основних принципах та варіантах:

- в основі лежить спосіб життя;
- використання аналогії;
- використання свідчень на користь товару;
- використання даних наукового характеру;
- створення фантазійної атмосфери щодо продукції;
- створення настрою до рекламованого образу чи до продукції (робіт, послуг);
- використання символічних персонажів та відомих особистостей.

Основними етапами створення рекламних звернень є такі:

1. Дослідження:

- вивчення споживачів;
- дослідження продукції;
- аналіз ринку.

2. Стратегічне планування:

- визначення цілей реклами;
- встановлення бюджету;
- складання програмних заходів;
- визначення відповідальності.

3. Тактика:

- кошторис витрат;
- вибір засобів реклами;
- складання графіка публікацій;
- контроль.

4. Підготовка звернень:

- написання текстів;
- художнє оформлення звернень;
- виробництво.

5. Готове звернення

Найважливішою характеристикою процесу розробки рекламних звернень є його творчий характер. Цей процес отримав назву креатив (*англ. creative - творчий*). Креатив умовно поділяють на:

- дизайнерський, тобто креатив, спрямований на створення зримого образу;
- копірайтерський, тобто текстовий;
- змішаний, тобто що вміщує елементи двох типів.

Процес розробки рекламного звернення поєднує творчі складові (зокрема, дизайнерський креатив, копірайтерський креатив та інші творчі процеси) та організацію творчого процесу, що базується на професіоналізмі та досвіді.

Розробка творчої концепції рекламного звернення - це формування основної ідеї, теми рекламного звернення, яку необхідно донести до цільової аудиторії. Творча концепція рекламного звернення підпорядковується рекламним цілям та рекламній стратегії рекламодавця.

Творча концепція рекламного звернення відображає:

- а) пропозицію для споживача, яку необхідно донести за допомогою рекламного звернення;
- б) представлення вигід цієї пропозиції;
- в) надання особливої цінності продукту;
- г) підкреслення переваг продукту.

Зміст рекламного звернення визначається великою кількістю чинників, серед яких головну роль відіграють цілі й характер впливу на адресата.

Виділяють такі *рівні впливу*:

- *когнітивний* - передача певного обсягу інформації, сукупності факторів про товар (продукцію, послугу), що характеризують його якості;
- *афективний* - формування відносини - його метою є перетворення масиву переданої інформації та її вплив на систему установок, мотивів і принципів одержувача звернення;
- *сугестивний* - навіювання; припускає використання як усвідомлюваних психологічних елементів, так і елементів несвідомого; передбачає, що певна частина (або все) рекламного повідомлення може засвоюватися адресатом не критично;
- *конативний* - визначення поведінки; реалізується в «підштовхуванні» одержувача до дії (до купівлі), підказуванні йому очікуваних від нього дій.

Усвідомлення необхідності цих основних рівнів дії рекламного звернення на свідомість людини покладено в основу багатьох рекламних моделей. Схеми деяких найбільш відомих і поширених моделей розробки рекламних звернень наведені у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні характеристики деяких рекламних моделей (формул)

Напрямок впливу	AIDA	ACCA	DIBABA	DAGMAR	«Схвалення»
Когнітивний (інформація)	Увага	Увага	Визначення потреб та бажань	Впізнавання марки	Усвідомлення необхідності купівлі
Афективний (мотив)	Інтерес	Сприйняття аргументів	Ототожнення споживчих потреб з пропозицією реклами	Асиміляція (інформованість щодо якості товару)	Інтерес
Сугестивний	Бажання	Переконання	Підштовхування покупця щодо висновків про необхідність купівлі	Переконання (формування психологічної готовності до купівлі)	Оцінка
Конативний	Дія	Дія	Бажання	Дія	Перевірка
Афективний (після купівлі)	-	-	Створення сприятливого ставлення до товару	-	Схвалення

Найдавнішою і найвідомішою рекламною формулою є *AIDA* (*attention - interest, - desire - action*, тобто увага - інтерес - бажання - дія). Запропонована в 1896 р. американським рекламистом Елмером Левісом. Суть її полягає в тому, що ідеальне рекламне звернення повинне привертати мимовільну увагу. Шляхи досягнення цієї мети різноманітні: використання контрастів, яскраве, оригінальне колірне оформлення; помітний малюнок; шокування аудиторії тощо.

Увага може бути мимовільною і довільною. Але Увагу треба перевести в довільну форму, утримати її, а це можливо тільки при відповідній організації рекламного матеріалу, його композиції, кольоровому і музичному оформленні. Щоб утримати увагу споживачів, придумують хитромудрі сюжети, нескінченні серіали «мільних опер», звертаються до гумору. У будь-яких випадках на передньому плані повинен бути саме рекламована продукція, а не сюжет, гумор, персонаж, колір. Послідовність представлення інформації повинна йти по ланцюжку **ЩО?, ЯК?, ДЕ?**

На основі уваги створюється і підтримується інтерес у споживача (*I-interest*). Це другий ступінь дії реклами і друге її завдання - зацікавленість потенційного покупця. Мета другого ступеня - створити умови для «ідеальної» купівлі, уявного придбання продукції.

Необхідно намагатися викликати у споживача бажання володіти

покупкою (*D-desire*). Щоб бажання виникло, необхідно продемонструвати можливості, які матиме споживач після купівлі.

Наприклад, дівчина купує в косметичному магазині не крем, а мрію про красу. Машина - це не тривіальний транспортний засіб, а відчуття свободи. Мрія, надія, свобода - хіба шкода грошей ради цих вищих цінностей?

І лише на останньому етапі - *A-action* дія переводить ідеальну уявну покупку в реальну. Щоб прискорити настання цього завершального етапу, відповідальний продавець або ефективна реклама обов'язково дають гарантію повернення товару в разі виявлення його недоліків. Це сприяє появі відчуття задоволення від вдалої покупки і бажанню стати постійним покупцем. У свою чергу, продавець від імені підприємства дякує покупцеві й запрошує його надалі користуватися продукцією, послугами.

Основні правила написання тексту рекламного оголошення такі:

1. Уникайте узагальнень і банальностей. Будьте конкретними і ґрунтуйтеся на фактах. Величина рекламного тексту залежить від продукції і повинна містити повний її опис. Дослідження показують, що кількість читачів швидко зменшується, якщо в тексті до 50 слів, але майже не зменшується, якщо в тексті від 50 до 500 слів.

2. До рекламного тексту варто завжди включати відгуки про продукцію (товар, послуги). Відгуки відомих людей значно підвищують інтерес споживача до продукції. Чим популярніша знаменитість, тим більше читачів можна привабити до оголошення.

3. Інший успішний прийом полягає в тому, щоб дати читачеві корисну пораду чи зробити послугу. Це залучає приблизно на 75 % більше читачів, ніж рекламний текст, який просто описує продукт.

4. Варто уникати «високого» стилю в рекламній діяльності. «Красиве писання», як і прекрасний літературний стиль, відвертають увагу від самого предмета.

5. Необхідно використовувати короткі слова і вирази, короткі параграфи й адресний рекламний текст.

Щодо вибору чинників, які визначатимуть зміст рекламного звернення, то спеціалісти з рекламного бізнесу виокремлюють такі:

- *чинник впливу*, коли необхідно застосовувати авторитарні гасла, щоб примусити зробити покупку людей, які не звикли самостійно приймати рішення;

- *чинник ідентифікації*, який ґрунтується на тому, що багато людей позитивно відгукується на думку осіб, які є для них орієнтирами в поведінці, наприклад різних «відомих персон»;

- *чинник презентації*, який забезпечує привертання уваги до підприємства, продукту, ідеї, особистості (підсилює вплив цього чинника розкішне оформлення й обстановка, в якій, як правило, відбувається презентація);

- *чинник конкретизації*, коли за допомогою реалістичного зображення продукту можна зацікавити широкі кола населення, які по-своєму сприймають мову символів;

- *чинник інформації*, який залучає любителів новинок або

авторитетних професіоналів. Така реклама відзначається раціоналізмом у викладенні ідеї рекламодавця, серйозним підходом, детальним викладенням матеріалу;

- *чинник престижу*, який дає змогу звертатися до тих покупців, що можуть купити цю продукцію із міркувань престижу і для яких висока ціна не є перешкодою. Навпаки, дешева продукція або продукція, ціни на яку систематично знижуються, відштовхує таких покупців.

Зазначимо, що рекламне звернення - це повідомлення комунікатора (виробника, продавця) адресатові (споживачам, посередникам), яке має конкретну форму (візуальну, текстову, символічну) і надходить до адресата за допомогою певного каналу комунікації з метою інформаційного або емоційного впливу на нього.

Формування змісту рекламного звернення передбачає певну мотивацію одержувача. У рекламних зверненнях використовуються мотиви, які умовно об'єднують в три групи: *раціональні; емоційні; соціальні -реальну економію.*

1. Раціональні:

- мотив здоров'я (часто використовується в рекламі продуктів харчування, товарів для занять спортом, засобів особистої гігієни тощо);

- мотив надійності й гарантій використовується в таких галузях економіки, як страхування, банківська справа тощо;

- мотив зручностей і додаткових переваг обіцяє в рекламі отримання значних переваг, полегшення певної роботи, додаткових зручностей.

2. Емоційні:

- мотив страху (часто використовують в соціальній рекламі (боротьба із споживанням наркотиків, курінням, алкоголізмом);

- мотив самоствердження (часто застосовується в рекламі товарів, що дозволяють споживачам підвищити свій соціальний статус в найближчому оточенні, добитися певного іміджу);

- мотив свободи (використовується в рекламі товарів та послуг, що дозволяють споживачеві відчувати себе незалежним від певних обставин);

- мотив пізнання (відкриття нового, прагнення бути

проінформованим);

- мотив гордості;

- мотив любові (часто використовується в рекламі іграшок, засобів догляду за дітьми);

- мотив радості, гумору;

- мотив самореалізації (потреба у реалізації своїх здібностей).

3. Соціальні (моральні):

- мотив справедливості (часто використовується в рекламі благодійних фондів, політичних кампаній, громадських організацій);

- мотив захисту навколишнього середовища (довкілля);

- мотив добропорядності (базується на моральних цінностях: чесність, доброта тощо);

- мотив співчуття (співчуття горю або проблемам оточуючих).

Процес *створення рекламного звернення*

Процес створення та виготовлення рекламного звернення схожий на процес створення й виготовлення самого продукту, який рекламується. За кожним рекламним зверненням стоять рішення багатьох людей у рекламних агенціях і за їхніми межами. На цьому етапі здійснюються вкладення на дослідження розробку й виготовлення нової продукції або на збереження рівня збуту того, що рекламується. Таким чином, рекламне звернення - це засіб, через який трансформується мета рекламодавця.

Процес створення й виготовлення рекламного звернення складається з **двох етапів - створення та виробництва** (виготовлення). Діяльність, яка пов'язана зі стадією творчості (створення тексту рекламного звернення), проходить в основному в рамках рекламних агенцій. Уся інша діяльність, пов'язана з виробництвом, майже завжди виконується зовнішніми організаціями.

Рекламне звернення, яке вважається готовим для передачі на поліграфічне виробництво, має назву *макета*. Якщо йдеться про майбутній рекламний фільм (ролик, кліп), то макет називають *сценарієм*. Виробництво друкованої рекламної продукції передбачає необхідність використання поліграфічної технології, образотворчого мистецтва, а тому слід залучати спеціалістів у галузі поліграфії, графіки, комп'ютерної графіки. Виробництво радіо- і телепрограм, особливо телереклами, передбачає користування послугами аудіо- та відеостудій, виробничих майстерень (цехів), комп'ютерних груп тощо.

Творчий відділ рекламної агенції оброблює різноманітні ідеї щодо рекламування і відбирає один чи кілька варіантів, які потім запускають у виробництво.

Стадія створення рекламного звернення об'єднує різні процеси:

- 1) написання тексту;
- 2) ілюстрування й виготовлення попереднього або кінцевого варіанта рекламного звернення (макета).
- 3) затвердження макета клієнтом (рекламодавцем) і вибором носія.

Підготовка макета передбачає зведення всіх частин в одне ціле до того, як рекламне звернення перейде на виробництво. Макет може бути або незавершеним, тобто у вигляді попереднього макета, або у вигляді остаточного варіанту, який уже не підлягає змінам. Рішення про те, наскільки детальним буде макет, залежить від довіри рекламної агенції до виконавців (засобів масової інформації). Багато рекламних агенцій дають можливість засобам масової інформації зробити й власні творчі знахідки.

Розробляючи макет для друкованої реклами, необхідно виходити з таких принципів:

- рівновага (організація елементів для створення принадності та привертання візуальної уваги);
- контраст (використання різних розмірів, форм, щільності літер і кольорів);

- пропорція;
- напрямок руху очей (розміщення заголовків, ілюстрацій, тексту, розпізнавальних знаків у такому порядку, що забезпечує логічну послідовність руху очей, хоч це і не є догмою);
- єдність (усі елементи мають добре співвідноситися, щоб у макеті не порушувалася єдність думки й дизайну).

Макет телевізійного рекламного комерційного фільму (телеролика, кліпу) - це режисерський сценарій. Він може мати орієнтовний характер - позначки художника й орієнтовний текст, або бути більш поширеним - репліки акторів, принципи поєднання сцен і фірмових знаків, вказівки щодо музики, особливих ефектів тощо.

Процес створення рекламного звернення зводиться до таких основних аспектів.

1. Визначення мети реклами. Необхідно для того, щоб мати уявлення про її результаті. Результатом реклами можуть виступати і купівля, і замовлення тощо. Визначення мети реклами - перший відповідальний крок до її успішної реалізації.

2. Визначення цільової аудиторії. Дозволяє виявити найбільш істотні мотиви придбання товарів (продукції, послуг).

Наприклад, до основної аудиторії компанії, що надає послуги з ведення бухгалтерського обліку, відносяться невеликі організації, які не в змозі забезпечувати утримання власної бухгалтерії. Вибір конкретного видання буде пов'язаний, в першу чергу, з інтересами платоспроможної цільової аудиторії. А мотивом, який імовірно забезпечить замовлення, може виявитися позбавлення від проблем, що стосуються складання та здачі податкової звітності.

3. Вивчення рекламованого товару. Необхідно для того, щоб зумовити зацікавленість потенційного споживача. Для забезпечення ефективного впливу на цільову аудиторію, потрібно розповісти їй про ті якісні характеристики рекламованої продукції, які знаходяться в полі інтересів.

4. Розроблення оригінальної ідеї рекламного звернення. Має досить істотне значення. Всім вже набридли стандартні рекламні звернення, якими переситилися споживачі. Вони або працюють погано, або не працюють взагалі, або працюють на негативний результат. Головне - розробити якомога більшу кількість ідей для наступного відбору, не допускаючи стримування процесу, а також якомога точніше уявити, чого необхідно досягти.

5. Складання заголовка. Звісно ж першочерговим завданням є процес залучення потенційних покупців. Тема виконує основну місію в цьому питанні, оскільки якщо заголовок буде здатний привернути увагу, то основна частина звернення не удостоїться навіть погляду.

6. Виклад суті пропозиції. Вважається, що звернення повинно бути коротким. Однак це не так. Адже буває, що звернення цікаве, і читач із задоволенням прочитає його навіть не раз, якщо воно не особливо коротке. Інший раз потенційного покупця цікавлять всі нюанси, пов'язані з пропонованим товаром. Багато що залежить від того, де рекламне звернення розміщене. Якщо у людини є час почитати довге рекламне звернення

(скажімо, поміщене в ЗМІ), то не виключено, що його не збентежить великий обсяг звернення.

Колишній директор американської рекламної агенції А. Осборн виділив такі основні етапи творчого рекламного процесу:

- орієнтація - визначення проблеми;
- підготовка - збирання необхідної інформації;
- аналіз та класифікація зібраного матеріалу;
- формування ідеї, збирання різних варіантів ідей;
- інкубація - вичікування, під час якого приходить осяяння;
- синтез - розробка рішення;
- оцінка - розгляд отриманих ідей.

Отже, основна вимога до рекламного звернення - воно має бути простим, чітким і не перевантаженим другорядними подробицями.

2.2. Структура рекламного звернення

Як і будь-який текст, рекламний текст будується за певними правилами і має загальноприйнятну структуру, що включає чотири основні частини:

1. *Слоган.*
2. *Заголовок (зачин).*
3. *Основний рекламний текст (інформаційний блог).*
4. *Довідкова інформація.*
5. *Ехо-фраза.*

Не кожне рекламне повідомлення доцільно включати всі чотири компоненти, що пов'язано зі специфікою рекламованої продукції або послуги і особливостями побудови кожного окремого рекламного повідомлення.

Слоган - це коротка оригінальна фраза, що виражає основну ідею всіх повідомлень в рамках рекламної кампанії.

Існують вимоги до слогану, багато з яких, часто не виконуються на практиці. Слоган повинен:

- 1) відображати основну ідею рекламного повідомлення;
- 2) володіти високою читаністю і запом'ятованістю;
- 3) бути коротким;
- 4) бути точним і виразним;
- 5) містити унікальну торгову пропозицію;
- 6) включати ім'я бренду (бажано).

Характеристиками слогана є:

1. Слоган поряд з ім'ям і логотипом бренду є базовою константою рекламної кампанії (її постійним сполучним елементом) і включається у кожне рекламне повідомлення.

2. Як правило, слоган розташовується в кінці рекламного повідомлення є своєрідним резюме поруч імені бренду.

3. Слоган може існувати ізольовано і впізнаватися в поєднанні з логотипом і назвою бренду.

Використовуючи блочний тип створення рекламного звернення, можна

розробити такі його різновиди:

«тільки слоган, слоган+довідкові дані»;

«слоган+підзаголовок+довідкові дані»;

«слоган+підзаголовок+інформативна частина+довідкові дані»;

«слоган+інформативна частина+довідкові дані»;

«інформативна частина+довідкові дані».

Основна функція слогана - це привернути увагу до того що рекламується та привести споживача до придбання даного товару (продукції, послуги).

Слоган відображає рекламну концепцію тієї чи іншої продукції та політику компанії виробника. Слоган має бути коротким та емоційно насиченим, а також легко запам'ятовуватися. Як було досліджено найбільш популярним був слоган який складається з 4-5 слів.

Рекламні слогани поділяються на три категорії:

1. Слоган підприємства.

Продукція Nexcare. Першокласний захист та комфорт, які допоможуть вам почуватися здоровим.

Комп'ютер починається з Intel.

2. Слоган рекламної кампанії.

Whiskas - найулюбленіші ласощі для котів.

Gillette. Найкраще для чоловіків.

3. Слоган, що пов'язаний з пропозицією продукції чи послуг.

Apple Macintosh: думай інакше!

Axe Exite. Навіть янголи не встоять.

Заголовок - найважливіша вербальна частина реклами. Саме в заголовку міститься суть рекламного звернення і головний аргумент. Важливість заголовка обумовлена ще й тим, що приблизно 80 % читачів пробігають очима тільки заголовки, не обтяжуючи себе читанням. Таким чином, саме заголовок має привернути увагу споживача і викликати інтерес, сегментувати цільову групу, ідентифікувати продукцію (послугу) і, в кінцевому рахунку, її продати.

Безумовно, щоб привернути увагу, заголовок повинен бути оригінальним і містити інформацію, актуальну для споживача. Якщо реклама ґрунтується на унікальній торговій пропозиції, його потрібно включити в заголовок. Або це може бути основний рекламний аргумент. Головне, щоб заголовок зачепив увагу представника цільової аудиторії і автоматично перевів його з глядача у читача.

Заголовки можна об'єднати у дві великі групи прямої і непрямой дії:

1. Заголовки прямої дії інформативні. Вони звертаються до цільової аудиторії. Тим не менш, якщо вони недостатньо захоплюючі, читач не стане вдаватися у текст реклами. Такі заголовки представляють переваги продукції, дають рекламну обіцянку, визначають категорію товару.

2. Непрямі заголовки характеризуються більш низькою вибірковістю та інформативністю, але можуть бути не менш ефективними. Це заголовки - провокації, інтриги, двозначності, головне їх завдання - заінтригувати, заманити читача. Такий заголовок може не спрацювати внаслідок

неспроможності зацікавити споживача, викликати його цікавість.

Вимоги щодо створення ефективного заголовка:

1. Заголовок повинен зачепити особистий інтерес людини: обіцяти рішення проблеми, задоволення потреби. Для цього необхідно використовувати прийом емпатії - погляд на дійсність з точки зору іншої людини.

2. Ефективним є включення у заголовок інформації про новинку - це приверне увагу і додасть повідомленню унікальності. Ні в якому разі не можна упускати такий випадок, коли продукція дійсно нова або володіє певними новими властивостями: новий дизайн, технічні характеристики, способи застосування тощо.

3. Чим заголовок коротше, тим швидше він приверне увагу. Потрібно писати коротко і виразно. Заголовок повинен бути простим, зрозумілим, лаконічним і максимально змістовним.

Дослідження показали, що заголовки довжиною в 10 і більше слів сприймаються гірше коротких. Однак короткі заголовки не завжди ефективні. Іноді варто зробити заголовок довше - якщо цього вимагає виклад унікальної торгової пропозиції або головного аргументу, якщо яскраву та виразну думку можна сформулювати більш стисло. Таким чином, використання довгого заголовка доцільно, якщо в ньому йдеться про щось істотне. У цілому, довжина заголовка вибирається відповідно цілям і завданням рекламного повідомлення.

4. При використанні цитати в лапках дієвість заголовка зростає на третину.

5. Заголовок повинен відразу звертати увагу адресата на переваги продукту: містити в собі одночасно і вказівку на перевагу продукції (послуги), та новину, що збуджує цікавість. Однак важливо орієнтувати інтерес споживача на сам продукт, а не на творчу частину реклами.

6. Відповідати певному ринку, звертатися до певних споживачів.

7. Створювати умови для запам'ятовування назви продукту при швидкому перегляду сторінок носія реклами. Заголовок може складатися тільки з назви торгової марки. Назва може бути окремим реченням на початку або кінці заголовка.

8. Привертати увагу цифрами у заголовках, особливо якщо вони мають відношення до ціни.

9. Можна використовувати спеціальні прийоми залучення уваги споживачів:

а) використання прямого питання;

б) використання стандартів типу «як зробити», «як досягти», «як заощадити»;

в) прийом вікторини: «що ви знаєте про...», «чи зумієте ви відповісти на питання» тощо;

г) прийом виклику: «якщо ви знайдете дешевше - ми відшкодуємо різницю» тощо.

Основний рекламний текст повинен надати споживачеві важливу,

вичерпну та аргументовану інформацію про продукцію: що являє собою продукт, чим він буде корисний, де можна придбати, скільки коштує. Споживач не схильний витратити час на міркування про все на світі, тому доцільно виключити з основного рекламного тексту все несуттєве, не пов'язане з рекламною ідеєю.

Основна думка реклами краще і повніше сприймається в тому випадку, якщо чітко сформульована на початку або, що ще сприятливіше, в кінці композиції. Це пояснюється психологічно законом пам'яті: найкраще запам'ятовується те, що знаходиться на початку або в кінці рекламного тексту.

Якщо важливу інформацію та аргументацію розташовувати на початку тексту, а другорядні аргументи - ближче до фіналу, ми вибудовуємо так звану перевернуту піраміду. Те, що найбільш важлива інформація розташовується на початку тексту, є великою перевагою реклами, так як зазвичай споживач не схильний читати весь текст, а, як правило, пробігає очима тільки його початок.

Зазвичай, реклама має точну мету. Заклик купити повинен поєднуватися зі стимулом до негайного здійснення дії. Потрібно бути переконливим, повідомляючи споживачеві, що він повинен робити.

Абзаци є своєрідними «дороговказами», що допомагають оку читача не загубитися в тексті. Вибирати можна не тільки тип заголовка, але й спосіб написання основного тексту.

12 типів основного тексту.

1. Емоційний. Тексти цього типу експлуатують емоції читача. Основними емоційними потребами є самоствердження, секс і любов, дружба, самозбереження, накопичення, цікавість, комфорт та безпека.

У рекламному матеріалі страхової компанії можуть використовуватися емоційна потреба в безпеці від примх долі (пожару, крадіжки, каліцтва або несподіваних сімейних обов'язків). Реклама крамниці подарунків може експлуатувати почуття любові, а реклама таких предметів колекціонування, як поштові марки, монети або антикварні меблі - потяг до накопичення. Реклама продукції, що сприяє зміцненню здоров'я, виходить з емоційної потреби у самозбереженні. Рекламні матеріали багатьох благодійних організацій також у різний спосіб намагаються вплинути на емоційний стан людини.

2. Інформативно-агресивний. Найпоширеніший тип рекламного тексту, він має будь-що привернути увагу споживача, переконати його і змусити діяти. До дії споживача може спонукати пропозиція знижки або подарунка, адреси, за якою можна написати, номери, за яким можна зателефонувати. Реакцію можна також викликати за допомогою купона.

3. Інформативно-пізнавальний. Цей тип також належить до агресивної реклами, але з більшим рівнем інформативності. Такими є, наприклад, реклами нових моделей автомобілів.

4. Розповідний. Це - більш літературний та довгий текст, і тепер він трапляється не тільки в рекламі престижних продуктів. Такий рекламний

матеріал схожий на оповідання. Тексти охоче використовують під час промоції круїзів, у діловій пресі, коли є потреба розповісти про банк або страхову компанію, а також у кадровій рекламі (наприклад, заклик вступати до лав поліції, армії або медичних сестер).

5. *Престижний*. Це - текст, написаний у тому самому (розповідному) стилі, але він використовується здебільшого у сфері зв'язків з громадськістю. Це є реклама корпоративного образу, насичена фактами, аргументами і чіткими формулюваннями.

6. *Ілюстрований*. Як правило, це підписи під серією фотографій або малюнків, наприклад, у poradнику користувача.

7. *Монолог або діалог*. Для того, щоб спонукати читача до купівлі, можна використати розмову реальних або вигаданих персонажів. Це може бути реклама-свідчення, коли добре відома особа переконує споживачів у корисності певного товару, послуги.

8. *Трюковий*. Важкий стиль, оскільки він, як правило, вимагає від читача концентрації уваги. Використовується у тому разі, коли є потреба представити товар або послугу в оригінальний спосіб. Здебільшого до нього вдаються в часописах, які читаються не так швидко, як газети, і спрямовані на більш вдумливого читача.

9. *Стаття*. Подібні тексти, як правило, починаються із заяви, що це - матеріал «на правах реклами», оскільки редактори не люблять рекламних текстів, що маскуються під звичайні статті. Однак, все ж таки можна побачити статті про прогулянку крамницями (як правило, ілюстровані).

10. *Свідчення*. Такий текст може мати форму монологу, але й може бути короткою заявою, доданою до звичайного тексту.

11. *Цитата*. Інколи виникає можливість використати яку-небудь відповідну фразу з книги, п'єси або промови.

12. *«Тихий продаж»*. У текстах цього типу читачам розповідають про складову частину продукту і переконують користуватися ним і, насамперед, вимагати наявності саме цього елемента в даному продукті. Наприклад, коли продається новий дім, то йдеться про систему автономного опалювання.

З точки зору структури, *виділяють чотири складові основного тексту реклами*: перший, або що вводить, абзац; центральні, внутрішні, абзаци; передостанній абзац і останній абзац.

Головне завдання першого абзацу - зв'язати заголовок і ілюстрацію з тим, що буде викладено далі в основному тексті. Цей абзац продовжує головну мету заголовка - пробудити інтерес до продукту.

У центральні абзаци рекламного тексту рекламист (копірайтер, так ще його іноді називають в спеціальній літературі і рекламних агентствах) повинен вкласти все своє вміння й пробудити довіру до самого продукту, а також і того, що про нього йдеться в рекламі. Потрібно бути дуже обережним, роздаючи обіцянки щодо чудових властивостей вашого продукту або послуги; всі обіцянки повинні бути підкріплені посиланнями на результати перевірок або експериментів, наданням гарантій тощо. Тут же може бути дана інформація про високу репутацію виробника і навіть інформація про історію

його створення.

У передостанньому абзаці, а в деяких рекламних оголошеннях і раніше, робиться, нарешті, заклик до потенційного покупця прийняти рішення про купівлю продукції. Дається інформація про те, як можна придбати продукцію, повідомляються строки та умови поставки.

В останньому абзаці все спрямовано на те, щоб вплинути на споживача придбати продукцію.

У рекламному тексті зміст усіх наступних пропозицій пов'язаний з тим, що було сказано в попередніх, так, щоб жодної фрази не було зайвої і щоб ні одну фразу можна було викинути без втрати інформації. Завжди слід пам'ятати, що довжину і зміст основного тексту визначає інформація, яка переконує потенційного покупця, чому йому потрібен саме цей продукт.

Довідкова інформація включає як правило, адресу рекламодавця, телефони або інші канали зв'язку з ним.

Ехо-фраза - фраза, що містить рекламне повідомлення. Ехо-фраза відіграє значну роль у рекламі, насамперед, тому, що споживач читає початок (заголовок) і кінець (ехо-фразу) реклами. Тому саме ехо-фраза, що відтворює головну думку основного рекламного тексту, здатна збільшити ефективність рекламного повідомлення в цілому.

Найчастіше використовують такі варіанти ехо-фрази:

- а) ім'я бренду;
- б) ім'я бренду і слоган;
- в) ім'я бренду і вираз, створені спеціально для цієї реклами.

Ім'я бренду - це комерційна назва товарної чи торгової марки, під якими продукт виводиться на ринок і під яким його повинен знати споживач. Ім'ям бренду може бути не тільки назва продукції або послуги, але і назва магазину, і назва підприємства-виробника.

При створенні імені бренду необхідно враховувати наступні моменти:

- 1) територіальне визначення ринку;
- 2) сфера застосування продукції (робіт, послуг);
- 3) цільова аудиторія;
- 4) опис продукції;
- 5) життєвий цикл продукції.

У цілому ім'я бренду не повинно бути просто гарним словом. В основу створення імені бренду лягає певна концепція, що створює образ товару і покликана виділити його серед конкурентів.

Ім'я бренду повинне відповідати наступним вимогам:

- 1) *бути коротким*, тобто з найменшою кількістю слів у реченні або складів у слові. Задовгі назви складно засвоювати і важко відтворювати;
- 2) *легко читатися* (не можна перевантажувати слово складним шрифтовим виконанням);
- 3) *легко вимовлятися* (поєднання букв повинно бути співзвучним);
- 4) *бути індивідуальним* (не схожим на інші слова);
- 5) *привертати увагу* (поєднанням букв або оригінальним

зображенням);

б) не нести негативну інформацію;

7) легко запам'ятовуватися;

8) містити в собі згадку позитивних якостей продукції або її використання;

9) володіти новизною.

При створенні назви слід уникати:

- підробок під вже відому назву;

- порожніх аббревіатур (погано запам'ятовуються і можуть бути використані будь-ким);

- невдалих збігів.

Питання про те, чи потрібно включати ім'я бренду в слоган, не має однозначної відповіді, однак наявність імені доцільно з позиції маркетингу: слоган ясно співвідноситься з конкретною торговою маркою або назвою продукту. До слогану необхідно включити ім'я бренду в тих випадках, якщо:

1) рекламується нова продукція;

2) планується тривала рекламна кампанія з використанням різних форм реклами (радіо, телебачення, друкована, зовнішня реклама тощо).

У слоганах досить часто зустрічається ім'я бренду, наприклад:

Мило - значить Dugi.

Rampers знає, що ваш малюк бажає.

Чистота - чисто Тайд!

Як правило, додавання імені бренду в слоган відбувається за принципом «вільного радикала», коли назва просто примикає до рекламної фрази і може бути вільно з неї вилучене без шкоди для змісту та цілісності слогана. Ім'я бренду є включеним у слоган, якщо стоїть перед або після рекламної фрази й легко може бути відокремлене від слогана комою, тире або взагалі вилучено.

Більшість слоганів будується саме на основі такого вільного приєднання імені бренду, що обумовлено в першу чергу більшою свободою, абстракцією такого слогану.

Наприклад: L'üreal: because you're worth it (адже ви цього варті).

Кому не хочеться бути гідним чогось? В L'üreal знають, що жінки використовують косметику, щоб бути більш привабливими, бажанами та гідними. У слогані не говориться про продукти компанії, в ньому йдеться про спосіб, який ці продукти можуть подарувати. Завдяки своєму посланню L'üreal змогли вийти за рамки звичайного розуміння косметики.

MCDONALD'S: I'm Lovin'It (ось що я люблю)

Кампанія «I'm Lovin'It» була запущена в 2003 р. і до сих пір актуальна. Це відмінний приклад слогана, який має підтримку серед цільової аудиторії. Їжа в McDonald's не є їжею для здорового харчування, але її смак дійсно багато хто любить.

2.3. Стиль, форма, колір рекламного звернення

Поряд зі структурою важливе значення має форма рекламного

звернення, тобто спосіб його представлення. Як й інші характеристики, вона покликана сприяти досягненню рекламних та маркетингових цілей підприємства. Тому форма повинна бути зрозумілою цільовій аудиторії. Як свідчить практика, найефективнішими рекламними зверненнями є ті, в яких присутня атмосфера взаємоповаги, щирості, зацікавленості у взаємовигідному партнерстві, проголошено гарантії відповідності реклами дійсності.

Поряд з вмістом рекламного звернення, важливе значення має форма рекламного звернення, тобто спосіб представлення.

Форма рекламного звернення повинна максимально сприяти досягненню рекламних і маркетингових цілей підприємства. Для цього вона повинна бути зрозумілою й прийнятною цільовій аудиторії. Найбільш поширеними формами є:

- *уявлення свідчень на користь товару* - в основі реклами схвальні відгуки покупців. Часто для цих цілей залучають видатних людей;

- *демонстраційна реклама* - полягає в тому, що в рекламі показується порядок та особливості використання товару в характерній для цього обставинах. При цьому підкреслюється простота і зручність його експлуатації;

- *створення гумористичної обстановки* - сприяє появі позитивних емоцій і запам'ятовування реклами. Часто в комбінації з гумором використовується мультиплікація. Застосування мультиплікаційних образів та інших символічних персонажів підвищує привабливість, незвичність і запам'ятовуваність рекламних звернень;

- *навчальна реклама* - застосовується при необхідності акцентувати увагу на особливостях використання того чи іншого товару, а також уявлення про нього необхідної для покупця інформації;

- *щира реклама* - являє достовірну та об'єктивну інформацію про пропоновану продукцію з особливим виділенням тих переваг, які можуть задовольнити певну потребу людини. Характерною особливістю такої форми рекламного звернення є акцент на реальних вигодах покупця від використання рекламованого товару і спрямованість на здійснення конкретних дій.

Для створення рекламного звернення важливо знайти належну стильову форму. Варіантами стильової форми можуть бути:

- 1) створення атмосфери фантазії (міфи, фантастика);
- 2) акцентування способу життя (гармонія товару зі стилем життя);
- 3) замальовка з натури (поєднання персонажів та товарів у звичайній обстановці);
- 4) створення настрою або образу (краса, спокій, безтурботність, поетичність);
- 5) музичне оформлення (рок-, поп-музика, сучасні варіації, ностальгічна музика);
- 6) використання персоні-символу (спортсмен, політик, учений);

7) акцентування на технічному та професійному рівні досвіду споживача (заохочування та піднесення особистості);

8) використання інформації наукового характеру (товари ринкової новизни з високими показниками наукової місткості);

9) використання свідчить про корисність товару (громадська думка, яка сприяє довірі продукції та підприємству).

Велике значення має *вибір вірного тону рекламного звернення*. Діапазон використовуваної тональності досить широкий. Наприклад, тон може бути жорстким і сухим, м'яким і довірчим, іронічним і панібратським, патетичним і гумористичним. Найбільш ефективні рекламні звернення, в яких присутні щирість, довірливість та прихильність до покупця.

Особливе місце, при створенні форми рекламного звернення, займає *зображення*. В якості засобів зображення у рекламному зверненні можуть використовуватися фотознімки, малюнки, діапозитиви, аудіовізуальне, кіно- і телезображення. Кожне з них виконує одну або декілька завдань, які вирішуються у рекламному процесі. Для ілюстрації можна використовувати саму продукцію, її упаковку, а також результат застосування. Малюнки можуть бути чорно-білими або кольоровими. Краще сприймаються кольорові малюнки, так як колір робить істотний вплив на почуття людей, їх настрій, підвищує ефективність сприйняття.

Не останню роль у реалізації рекламної ідеї грає *шрифт*, який може сприйматися як «мужній» або «жіночий», «легкий» або «важкий», «елегантний», «діловий» тощо. Існує безліч типів шрифтів, які умовно діляться на групи: латинські, із зарубками, рубані, похилі, орнаментовані та інші. Найбільш поширені рубані шрифти та із зарубками. Крім того, шрифти можуть мати різну товщину ліній букв, а також висоту і ширину.

Для реклами, що розміщується на радіо, велике значення має *звук*. Мовні звуки підсилюють смисловий зміст реклами, а музичні звуки і шуми підвищують емоційне сприйняття рекламного засобу.

Важливе значення при розробці рекламного звернення має *вибір його стилю*. Під *стилем* розуміють письмовий або усний спосіб вираження думок шляхом підбору і відповідного розташування слів, призначений для досягнення ясності, ефективності, милозвучності. Стель передбачає також манеру або тон, прийнятий у звертаннях, а також специфічний, відмінний, характерний спосіб поведінки.

У рекламі виділяють 5 основних функціональних стилів:

- 1) офіційно-діловий;
- 2) науково-професійний;
- 3) публіцистичний;
- 4) літературно-розмовний;
- 5) фамільярно-розмовний.

Однозначної відповіді на питання, який стиль найкраще використовувати в рекламі, немає. Стель, що обирається для рекламного звернення, визначається специфікою підприємства, цілями реклами, а також характерними особливостями цільової аудиторії, якій адресоване звернення.

Наприклад, у ділових колах рекламне звернення повинно нести максимум професійної інформації. Інформацію в рекламі, розрахованій на масового споживача, необхідно подавати у привабливій, цікавій, розважальній формі. У рекламному креативі стиль - це творча манера побудови образів та їх відповідності один одному в рекламному зверненні.

В оформленні рекламних звернень, що подавалися вітчизняними і зарубіжними компаніями на українських рекламоносіях до 2010 р. використовувалися найпоширеніші стилі: кіч, модерн, постмодернізм, авангард, сюрреалізм, фольклорний, комерційної еkleктики та техностиль. З метою уникнення різних непорозумінь з приводу трактування того чи іншого стилю наводимо основні критерії їх діагностики.

Стиль «кіч» характеризується максимальним спрощенням сюжетів, малюнків, зображень різних предметів. Характерною рисою даного стилю є спрощені малюнки, виконані у двовимірному просторі без показу об'єму, збереження пропорцій, що нагадують дитячу творчість. Якщо характеризувати даний стиль одним словом - це примітивізм в усіх його проявах.

Стиль «модерн» спрямований на привнесення мистецтва, естетики у життя людини. Основу стилю становить розуміння того, що форма у мистецтві важливіша за зміст. Будь-який найпрозаїчніший зміст може бути поданий у високомистецькій формі. Джерелами ж цієї «нової форми» є природа і жінка. Такий стиль у своїй основі має жіночий початок, характеризується вигадливістю, плавністю ліній, відсутністю гострих кутів, м'якими формами, закрутистою примхливістю декорів, шаленою емоційністю композицій, пишністю, розкішшю тощо. У цьому стилі око художника спрямоване на тонку різницю у співвідношенні елементів. Основу даного стилю становлять лінії жіночої фігури або розсипаних пасм волосся. Однак це не означає, що чоловіки, як персонажі не можуть бути присутні у рекламних зверненнях. Образ чоловіка у стилі «модерн» - охайний «дон жуан», у погляді якого простежується пристрасть, любов до протилежної статі, розкоші. Якщо реклама побудована безперсонажно, то стиль може зберігатися через розкішний інтер'єр приміщень, що нагадує ХУІІ-ХУІІІ ст., образи будівель, побудованих у стилі ренесансу, вигадливі стилізовані шрифти тощо.

Постмодернізм як стиль реклами характеризується владою окремих частин людського тіла (ока, обличчя, ноги, руки) або окремих предметів (часто це те, що рекламується або має викликати асоціації, пов'язані з рекламованим товаром) чи їх частин. Однією із відмінних рис даного стилю є реалізм. За даного стилю все, що використовується як образ, персонаж, додатковий компонент має бути таким, яким він є у реальному житті. Даний стиль не припускає зйомок об'єктів під незвичним ракурсом, неправильним кутом або у неприродному оточенні. Кожен об'єкт має бути схожим на себе. Інша відмінна риса - цитованість, починаючи від прямих цитат висловлювань відомих осіб і завершуючи алюзіями та ремінісценціями.

Стиль «авангард» - це новаторство у будь-якій сфері: графіці, ілюструванні, використанні таких образів і установок, до яких ми не звикли,

а саме: поєднання неpojєднуваного як за змістом, так і у художньому виконанні.

Основними ознаками авангарду є: 1) відсутність реалістичного показу об'єктів. На відміну від постмодернізму, де використовують зображення рекламних об'єктів у їх природній формі та в реальному оточенні, в авангарді подаються зображення об'єктів у незвичних ракурсах та у неприродному оточенні. При цьому об'єкти трансформуються за рахунок фотозбільшення, фотозменшення, розтягування, стискання тощо; 2) використання рублених шрифтів; 3) вертикальна побудова композиції та її геометричність; 4) не традиційне для сприйняття поєднання кольорів; 5) відмова від естетизму з його символістикою і метафоричністю на користь простих, максимально економних виразних засобів, а саме: ясності й лаконічності кольору, форми й об'ємів; відсутності декоративності, експресивності, безапеляційності, динамічності, ритмічності, контрастності, векторного розвитку композиції.

Часто авангард - це використання різних графічних образів у рекламних зверненнях, які за формою не схожі на рекламований продукт, але відображають певні емоції, пов'язані з його використанням.

Стиль «сюрреалізм» у рекламі пропонує цільовій аудиторії зображення таких предметів, текстових форм, які впізнати важко, оскільки вони не існують у реальності. Це швидше за все матеріалізований спалах фантазії, неупорядковані видіння, які виникають на межі сну та пробудження, алогічні поєднання елементів реальності, певні образи, що конструюються за принципом біологічної та кристалічної форм.

Сюрреалізм - реальність, яка виносить на перший план не метод та інновації у галузі форми, а особливий характер того, що зображується. Це абсурдні, нелогічні поєднання різних форм, домінанта біоморфізму (округлих, пластичних, каплеподібних, об'ємних форм) та антропоморфізму (надто деформованих фігур людей). Вони характеризуються витонченістю фантазії, високим професіоналізмом, культурою живопису, вмілою побудовою композиції, точним малюнком, чудовою фактурою, відчуттям лінійного та просторового ритму, талановитими кольоровими рішеннями і заборонаю реалістичного трактування теми. Сюрреалістичний стиль не передбачає стилістичної єдності. Зображені форми можуть знаходитись у шокуючій невідповідності із сюжетом. У такому стилі використовується прийом поєднання різних символів, які на перший погляд здаються несумісними та сприймаються як хаотичне поєднання явищ і об'єктів. Сюрреалістичні мотиви ґрунтуються на виклику психологічних асоціацій, пов'язаних зі збиранням у єдине ціле різних знаків та символів.

Фольклорний стиль характеризується використанням народних мотивів у оформленні рекламного звернення, починаючи від героїв народних казок, завершуючи стилізованим підбором шрифтів, запозиченням цитат із народних пісень, орнаментів тощо.

Стиль «комерційної еkleктики» - поєднання фольклорних мотивів зі стилем «модерн». Використання такого стилю у рекламі має на меті, як

правило, дві цілі. З одного боку, це - підкреслення національної належності певного товару, виробника, орієнтація його на етнологічно окреслену групу споживачів. А з іншого боку, це - акцентування уваги на вишуканості та витонченості, естетизмі як товару, так і тих, хто ним має користуватися.

Техностиль - стиль, для якого характерне використання комп'ютерних спецефектів на зразок «Зоряних війн» та комп'ютерної графіки. Йдеться про високий ступінь ілюзійності, якого можна досягти через складне накладання хвильових процесів з одночасною обмеженістю можливостей кольорового і світлотіньового діапазону, відсутністю моделювання простору, послабленням відчуття перспективи. У такій рекламі час або зупиняється, або рухається занадто швидко. Відмітимо, що з метою підвищення креативності рекламних звернень, привертання до них більшої уваги та виклику зацікавленості, у створенні реклами часто спостерігається суміщення кількох стилів.

Колір у рекламі набуває особливого значення завдяки своїй здатності впливати на настрій споживачів. Колір оживляє, дратує, спонукає до співпереживання, викликає асоціації з пропонованим образом, сприймається простіше та діє безпосередніше, ніж форма. Його не потрібно тлумачити, як слова. Враження, навіяні кольором, дуже стійкі, а привабливість кольорового рекламного звернення є вищою, ніж чорно-білого (рис. 2.1).

Художнє оформлення рекламних звернень передбачає використання

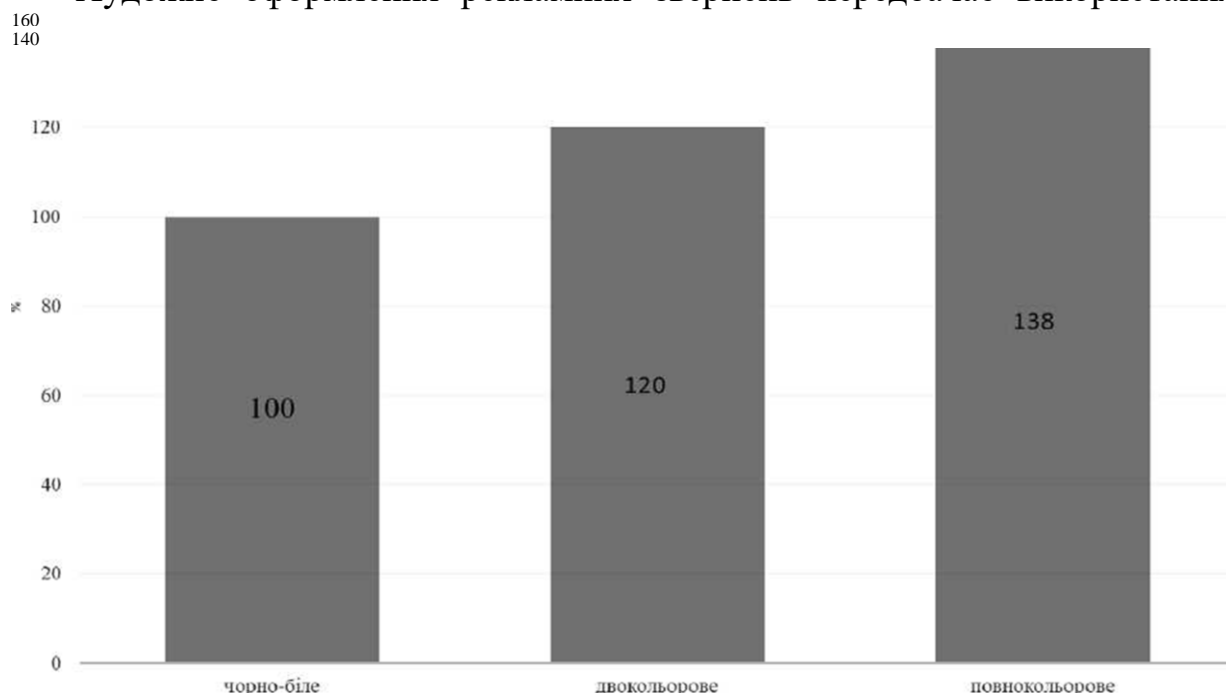


Рис. 2.1. Привабливість рекламних звернень залежно від кольору кольорових зображень та ілюстрацій як основного компонента привертання уваги і викладення рекламної ідеї.

У художньому оформленні рекламного звернення застосовують:

- штрихові малюнки - скажімо, художник використовує тільки чорний колір на тлі білого; потім технічними засобами (наприклад, із використанням системи комп'ютерної анімації) цю ілюстрацію можна перетворити на протилежне зображення, тобто білі штрихи на чорному тлі;

- фотографії - підкреслюють реальність реклами або ситуації;

- малюнки в стилі ліногравюри - виготовляються художнім способом на основі фотовідбитку; вони мають чітке зображення і сприймаються як справжня ліногравюра (особливо при тонуванні зображення коричневим кольором);

- тонові малюнки - використовуються для створення відповідної атмосфери або декоративного ефекту;

- технічні або фотографічні ефекти підсилюють привабливість звернення (створюються сучасними комп'ютерними засобами, наприклад, програмою РІоІшбор);

- кольорові ілюстрації - можуть складатися з простих комбінацій кольорів повного друку (друк чотирма кольорами - жовтим, червоним, блакитним і чорним).

Підготовка макетів для друкованих засобів реклами передбачає застосування сучасних засобів комп'ютерної графіки. Завдяки цьому збільшилися можливості використання досягнень цифрових технологій для створення широкого спектру рекламних звернень - від звичайного оголошення в газеті до кольорового каталогу або рекламного плаката. Подальший ефект використання ілюстрацій в рекламі залежить від якості друку. Широке застосування має давній спосіб високого друку, коли друкарська фарба наноситься на металеву поверхню з рельєфно виступаючим зображенням - кліше.

У разі використання в рекламному зверненні кольорів торгових марок необхідно враховувати досвід підприємств, відомих у всьому світі.

Так, синій колір - це фірмовий колір компанії ІВМ, синій і червоний - Соса-Соїа. Колір повинен мати емоційне забарвлення й асоціюватися зі сферою діяльності: море і вода - блакитний колір, рослинництво - зелений, авіація - срібний тощо.

При розробці рекламних звернень враховуються основи психології кольорових асоціацій людини. Колір здатен відштовхувати і вселяти почуття спокою й впевненості, збуджувати та тривожити. Це означає, що з його допомогою можна керувати ставленням споживача до реклами (табл. 2.2).

Так, зелений колір, заспокоює нервову систему, зменшує біль, нормалізує кров'яний тиск; блакитний - знімає біль при невралгіях і запаленнях; помаранчевий - стимулює почуття й прискорює серцебиття, створює атмосферу благополуччя і веселого настрою; жовтий - допомагає зосередитися, загострює сприйняття і сприяє розв'язанню складних завдань і проблем; червоний колір - теплий, але дратівливий, стимулює мозок, поліпшує настрій; фіолетовий - діє на серце та кровоносні судини.

Вплив кольору на сприймання реклами

Колір	Символ чуттєво-зорового сприймання				
	Відстань	Розмір	Температура	Настрій	Чистота
Синій	Далека	Зменшу	Холодний	Спокійний	Чистий
Зелений	Далека	Зменшу	Нейтральний	Дуже	Свіжий
Червоний	Близька	Збільшу	Теплий	Тривожний	-
Помаранчевий	Дуже близька	Збільшує	Гарячий	Захоплюючий, збулжвючий	-
Жовтий	Близька	-	Гарячий	-	-
Коричневий	Дуже близька	-	Нейтральний	-	Брудний
Фіолетовий	Дуже близька	-	Холодний	Агресивний, тривожний	-

Слід враховувати той факт, що кольори здійснюють символічний та асоціативний вплив на людину. Символами та асоціаціями червоного можуть бути: кров, вогонь, троянда, небезпека, любов, жовтого - лимон, сонце, світло, епідемія, синього - вода, лід, холод, відкритий простір, небо, мир, зеленого - трава, дерево, природа, безпека, надія, спокій.

Важливе значення має також поєднання кольорів. Найпростішим прикладом поєднання кольорів є негативне зображення (біле на чорному) деякої частини тексту або всього рекламного оголошення.

Експериментально перевірені різні поєднання кольорів. За ступенем погіршення сприймання вони розміщуються наступним чином:

- синій на білому;
- чорний на жовтому;
- зелений на білому;
- чорний на білому;
- зелений на червоному;
- червоний на жовтому;
- червоний на білому;
- оранжевий на чорному;
- чорний на червоному;
- оранжевий на білому;
- червоний на зеленому.

Вибір домінуючого кольору або поєднання кольорів у рекламі має враховувати національно-етнічні, історичні та релігійні особливості, характерні для країни, в якій подається реклама.

В оформленні рекламного оголошення велику роль відіграють візуальні елементи, оскільки ефективні ілюстрації можуть містити значно більше інформації, ніж текст, і викликають сильні емоційні реакції. Не залежно від того, чи це будуть фотографії, малюнки або графічні файли на комп'ютері, ілюстрації вирішують 2 основних завдання: привертають увагу, закликаючи прочитати текст, і є наглядним супроводом текстових матеріалів.

Рекламні ілюстрації мають свої специфічні особливості, зокрема лаконічність та виразність. Запам'ятовуваності рекламних ілюстрацій сприяє несподіваний ракурс, оригінально представлений фрагмент, неординарне художнє рішення. Згідно тверджень фізіологів та нейрофізіологів, людина в першу чергу звертає увагу на динамічні зображення з людьми (перш за все жінками та дітьми), тваринами, рослинами, природою. Слід також враховувати зв'язок рекламного слогану з ілюстраціями. У слогані має бути виражена паралельна ілюстрації думка, ідея.

Інформативність ілюстрацій, що використовуються у рекламі, підсилюється використанням наглядної графічної інформації (схем, графіків, діаграм, малюнків), стрілок, зносок. Вдало підібрані вищезгадані засоби сприяють привабливості та запам'ятовуваності рекламного звернення, підвищують його ефективність.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ

1. Назвіть вербальні компоненти реклами.
2. Охарактеризуйте вимоги пред'являються до слогану.
3. Назвіть відмінність прямих та непрямих заголовків.
4. Зазначте кількість слів, що повинні входити у заголовок.
5. Обґрунтуйте в якій частині основний рекламний текст потрібно розташовувати найбільш важливу інформацію.
7. Розкрити сутність ехо-фрази.
8. Яка інформація враховується при створенні імені бренду?
9. Перерахуйте в яких випадках ім'я бренду обов'язково має входити до слогану. Чому?
10. Перерахуйте прийоми посилення рекламної аргументації.
11. Назвіть три типи свідчень у рекламі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. - К. : Центр учбової літератури, 2009. - 200 с.
2. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 16 листопада 1992 р. (із змінами та доповненнями) // Відомості Верховної Ради України. - 1993. - № 1. - Ст. 1.
3. Закон України «Про рекламу» від 03 липня 1996 р. (із змінами та доповненнями) // Відомості Верховної Ради України. - 1996. - № 39. - Ст. 181.
4. Закон України «Про суспільне телебачення та радіомовлення» від 17 квітня 2014 р. // Відомості Верховної Ради України. - 2014. - № 27. - Ст. 904.

5. Закон України «Про телебачення та радіомовлення» від 21 грудня 1993 р. (із змінами та доповненнями) // Відомості Верховної Ради України. - 1994. - № 10.- Ст. 43.
6. Інформація та реклама в Україні : зб. законодав. і нормат. Актів : (офіц. текст) / упоряд. Ю. В. Паливода. - К. : ПАЛИВОДА А.В., 2010. - 440 с.
7. Кузнецова О. Д. Правові норми реклами України : [посібник] / О. Д. Кузнецова. - Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка, 2006. -352 с.
8. Пазуха М. Д. Реклама у підприємницькій діяльності : [навч. посіб.] / М. Д. Пазуха, М. В. Ігнатович. - К. : ЦУЛ, 2006. - 176 с.
9. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналов / Г. Г. Почепцов. - К. : Рефл-бук, Ваклер, 2002. - 624 с.
10. Ромат Е. В. Реклама : [3-е изд., перераб. и доп.] / Е. В. Ромат. - К. : Харьков : НВФ «Студцентр», 2000. - 480 с.
11. Войнич Л. Й. Стратегічний маркетинг як основа сучасної бізнесмоделі. Молодий вчений. 2019. № 3(2). С. 419–423.