

Тема 4. Рекламне звернення: його структура і зміст

1. Поняття та сутність рекламної ідеї.
2. Розробка рекламного продукту.
3. Процес створення рекламного звернення.
4. Сутність дизайну реклами.
5. Оформлення рекламних звернень залежно від типу носія та каналів.
6. Основи кольорознавства та використання шрифту.

1. Поняття та сутність рекламної ідеї

Рекламна діяльність є ключовим елементом маркетингових комунікацій підприємства. Для фахівця з маркетингу реклама виступає не лише інструментом інформування, а й засобом формування попиту, позиціонування бренду та впливу на споживчу поведінку. Центральним елементом рекламної комунікації є **реklamне звернення** – цілісне повідомлення, адресоване цільовій аудиторії з метою досягнення конкретних маркетингових цілей.

Ефективність рекламного звернення залежить від якості ідеї, логіки структури, змістового наповнення, дизайну та правильного вибору каналу поширення. У сучасних умовах, коли споживач щодня стикається з тисячами рекламних повідомлень, вміння створювати яскраві, запам'ятовувані та ефективні рекламні звернення стає критично важливою компетенцією маркетолога.

Рекламна ідея – це ключова творча концепція, що лежить в основі рекламного звернення і визначає загальний напрям комунікації зі споживачем. З точки зору маркетингу рекламна ідея тісно пов'язана з позиціонуванням товару або бренду та унікальною торговою пропозицією. Вона повинна відображати головну вигоду для споживача, бути зрозумілою, емоційно привабливою та відрізняти товар від конкурентів.

Для маркетолога важливо, щоб рекламна ідея відповідала стратегії бренду і була релевантною цільовій аудиторії. Наприклад, реклама преміального автомобіля зазвичай будується на ідеях статусу, надійності та престижу, тоді як реклама масового продукту – на доступності та практичності. Практичний приклад: ідея «Just Do It» бренду Nike мотивує до активних дій і самореалізації, що ідеально відповідає цінностям цільової аудиторії бренду.

Ефективна рекламна ідея має відповідати таким критеріям:

- Релевантність – відповідає потребам і цінностям цільової аудиторії
- Оригінальність – вирізняється серед конкурентів і привертає увагу
- Зрозумілість – легко сприймається та запам'ятовується
- Емоційність – викликає відповідну емоційну реакцію
- Узгодженість – відповідає загальній стратегії позиціонування бренду
- Масштабованість – може бути адаптована до різних каналів комунікації

Nike – "Just Do It" Ця рекламна ідея народилася у 1988 році і стала однією з найуспішніших у світі. Вона мотивує до активних дій і самореалізації, що ідеально відповідає цінностям цільової аудиторії бренду – людей, які прагнуть досягати цілей і долати труднощі. Ідея не фокусується на технічних характеристиках взуття, а звертається до емоцій і прагнень споживачів.

Apple – "Think Different" Рекламна кампанія Apple 1997 року позиціонувала бренд як вибір для творчих, незалежних особистостей, які мислять інакше. Ідея підкреслювала не функціональність продуктів, а філософію бренду та його зв'язок з інноваціями й індивідуальністю.

Dove – "Real Beauty" Ідея кампанії Dove полягає у демонстрації природної краси реальних жінок різного віку, розміру та етнічної приналежності. Це протиставляється традиційним рекламним стандартам краси і резонує з цінностями сучасних споживачів, які прагнуть автентичності.

***Rozetka – "Ти вирішуєш"** Рекламна ідея українського маркетплейсу Rozetka підкреслює свободу вибору покупця, широкий асортимент і зручність онлайн-шопінгу. Вона звертається до базової потреби споживача контролювати процес покупки.*

Для маркетолога важливо, щоб рекламна ідея відповідала стратегії бренду і була релевантною цільовій аудиторії. Наприклад, реклама преміального автомобіля зазвичай будується на ідеях статусу, надійності та престижу, тоді як реклама масового продукту – на доступності та практичності.

Якщо бренд позиціонується як екологічний, рекламна ідея має відображати турботу про довкілля, використання натуральних матеріалів або підтримку сталого розвитку. Якщо бренд орієнтований на молодь, ідея має бути динамічною, сучасною та відображати актуальні тренди.

2. Розробка рекламного продукту

Рекламний продукт – це матеріалізоване рекламне звернення у конкретній формі: відеоролик, друкована реклама, банер, аудіоповідомлення, сторіс або пост у соціальних мережах. Його розробка є результатом комплексної маркетингової роботи.

Процес розробки рекламного продукту починається з аналізу ринку, споживачів і конкурентів. Маркетолог визначає цільову аудиторію, її потреби, мотиви купівлі та поведінкові особливості. Далі формулюється мета рекламної кампанії та основне повідомлення. На основі цього створюється концепція рекламного продукту, яка поєднує текст, візуальні елементи та емоційний посил. Наприклад, при просуванні нового мобільного додатку рекламний продукт може включати серію коротких відео з демонстрацією простоти та зручності використання.

Етап 1. Аналіз та дослідження Процес розробки рекламного продукту починається з аналізу ринку, споживачів і конкурентів. Маркетолог визначає:

- Характеристики цільової аудиторії (демографія, психографія, поведінка)
- Потреби та мотиви купівлі
- Конкурентне середовище та позиціонування конкурентів
- Поточні ринкові тренди та споживчі настрої

Етап 2. Визначення цілей та стратегії Формулюється мета рекламної кампанії (збільшення впізнаваності, стимулювання продажів, формування іміджу) та основне повідомлення, яке необхідно донести до аудиторії.

Етап 3. Розробка концепції На основі аналізу створюється концепція рекламного продукту, яка поєднує текст, візуальні елементи та емоційний посил. Концепція має відповідати на питання: що ми говоримо, кому ми це говоримо, як ми це говоримо і навіщо.

Етап 4. Креативна розробка Команда креативників (копірайтери, дизайнери, відеографи) створює візуальне та текстове наповнення рекламного продукту.

Етап 5. Тестування та коригування Перед запуском рекламний продукт тестується на фокус-групах або через А/В тестування, після чого вносяться необхідні коригування.

Приклади рекламних продуктів:

Відеореклама мобільного додатку При просуванні нового мобільного додатку рекламний продукт може включати серію коротких відео (15-30 секунд) з демонстрацією простоти та зручності використання. Відео показує, як додаток вирішує конкретну проблему користувача, наприклад, дозволяє швидко замовити таксі, оплатити рахунки або знайти рецепти страв.

Друкована реклама ресторану Рекламний продукт для преміального ресторану може включати серію друкованих оголошень у глянцевих журналах з професійними фотографіями страв, короткими описами концепції закладу та елегантним дизайном, що підкреслює статусність бренду.

Рекламна кампанія в соціальних мережах Для молодіжного бренду одягу рекламний продукт може складатися з серії постів в Instagram і TikTok, що демонструють одяг на реальних людях у повсякденних ситуаціях, доповнених інтерактивними елементами (опитування, конкурси, челенджі).

3. Процес створення рекламного звернення

Процес створення рекламного звернення є поетапним і системним. Першим етапом є визначення цілей: інформування (повідомлення про новий товар), переконання (формування переваги бренду) або нагадування (підтримка інтересу). Другим етапом є розробка структури звернення, яка зазвичай включає заголовок, основний текст, візуальний образ, логотип і заклик до дії.

Для маркетолога важливо забезпечити логічну послідовність сприйняття інформації. Наприклад, у рекламі акційної пропозиції спочатку привертається увага яскравим заголовком, далі пояснюється вигода для споживача, а наприкінці надається чіткий заклик до дії – «Купуй зараз», «Зареєструйся сьогодні». Завершальним етапом є тестування рекламного звернення та внесення коригувань на основі зворотного зв'язку.

Етап 1. Визначення цілей рекламного звернення

Рекламне звернення може мати різні цілі залежно від стадії життєвого циклу продукту та загальної маркетингової стратегії:

- Інформування – повідомлення про новий товар, послугу, відкриття магазину, спеціальну пропозицію. *Приклад: «Новий iPhone 16 вже в продажі! Дізнайтеся більше на нашому сайті».*
- Переконання – формування переваги бренду, зміна ставлення споживачів, стимулювання пробної покупки. *Приклад: «Ariel видаляє плями ефективніше за будь-який інший засіб – переконайтеся самі!».*
- Нагадування – підтримка інтересу до продукту, збереження впізнаваності бренду. *Приклад: «Coca-Cola – справжній смак свята!».*
- Підкріплення – зміцнення лояльності, підтвердження правильності вибору. *Приклад: «Дякуємо, що обрали нас! Ви – частина спільноти [бренд]».*

Етап 2. Розробка структури звернення

Класична структура рекламного звернення включає:

1. Заголовок (Headline) – найважливіший елемент, що привертає увагу. Має бути коротким, яскравим і релевантним. Приклади: «Знижки до 50%!», «Здійсни свою мрію», «Революція в догляді за шкірою».
2. Підзаголовок (Subheadline) – розширює або уточнює заголовок, надає додаткову інформацію.
3. Основний текст (Body copy) – детальний опис продукту, його переваг, характеристик. Має бути структурованим і легким для сприйняття.
4. Візуальний образ – фотографія, ілюстрація або відео, що підсилює повідомлення.
5. Логотип і слоган – забезпечують впізнаваність бренду.
6. Заклик до дії (**Call-to-Action**) – конкретна пропозиція здійснити дію. Приклади: «Купуй зараз», «Зареєструйся сьогодні», «Дізнайся більше», «Завантаж додаток».

Етап 3. Забезпечення логічної послідовності

Для маркетолога важливо забезпечити логічну послідовність сприйняття інформації. Наприклад, у рекламі акційної пропозиції:

1. Заголовок привертає увагу: «Чорна п'ятниця! Знижки до 70%!»
2. Візуал демонструє популярні товари зі знижками
3. Основний текст пояснює умови акції
4. Заклик до дії спонукає до негайної покупки: «Поспішай! Пропозиція діє лише 3 дні!»

Етап 4. Вибір тону та стилю комунікації

Тон звернення має відповідати характеру бренду та очікуванням аудиторії:

- Формальний – для B2B, фінансових послуг, медицини
- Дружній – для FMCG, розважального контенту
- Натхненний – для спортивних брендів, luxury сегменту
- Гумористичний – для молодіжних брендів, харчових продуктів

Етап 5. Тестування та коригування

Завершальним етапом є тестування рекламного звернення та внесення коригувань на основі зворотного зв'язку. Тестування може включати:

- Опитування фокус-груп
- A/B тестування різних варіантів
- Аналіз показників залученості (CTR, конверсії)
- Моніторинг коментарів і відгуків у соціальних мережах

4. Сутність дизайну реклами

Дизайн реклами – це система візуальних рішень, спрямованих на підвищення ефективності рекламного звернення. Він забезпечує впізнаваність бренду, емоційний вплив і зручність сприйняття інформації. До елементів дизайну належать композиція, кольорова гама, типографіка, графічні образи та стиль.

З маркетингової точки зору дизайн повинен відповідати позиціонуванню бренду. Наприклад, люксові бренди використовують стримані кольори, мінімалістичні композиції та велику кількість вільного простору, тоді як бренди масового сегмента застосовують яскраві кольори та динамічні елементи. У практиці це означає, що дизайн не є випадковим, а базується на стратегічних маркетингових рішеннях.

Елементи дизайну реклами:

Композиція – організація візуальних елементів у просторі. Правильна композиція направляє погляд глядача, створює акценти та забезпечує гармонійне сприйняття. Основні принципи: правило третин, симетрія/асиметрія, ієрархія елементів.

Кольорова гама – підбір кольорів, що відповідають позиціонуванню бренду та викликають потрібні емоції.

Типографіка – вибір та поєднання шрифтів, що забезпечують читабельність і відображають характер бренду.

Графічні образи – фотографії, ілюстрації, іконки, що візуалізують повідомлення.

Стиль – унікальна візуальна мова бренду, що забезпечує його впізнаваність.

З маркетингової точки зору дизайн повинен відповідати позиціонуванню бренду:

Люксові бренди використовують: стримані кольори (чорний, білий, золотий, срібний); мінімалістичні композиції; багато вільного простору («повітря»); елегантні serif шрифти; високоякісну фотографію.

Реклама Chanel демонструє лаконічність, елегантність і відчуття ексклюзивності.

Масовий сегмент застосовує: яскраві, контрастні кольори; динамічні композиції; насичені інформацією макети; простіші, читабельні шрифти; акцент на вигоди та ціни.

Реклама супермаркетів часто містить багато інформації про акції, знижки, яскраві ціни.

Молодіжні бренди використовують: яскраві, неонові кольори; сміливі, експериментальні композиції; сучасні sans-serif шрифти; динамічні елементи, градієнти; мемну культуру, тренди.

Принципи ефективного дизайну:

1. Простота – не перевантажувати візуал зайвими елементами
2. Контраст – виділяти найважливіше
3. Ієрархія – створювати чіткий порядок сприйняття

4. Узгодженість – підтримувати єдиний стиль
5. Баланс – гармонійно розподіляти елементи
6. Повторюваність – використовувати постійні елементи для впізнаваності

5. Оформлення рекламних звернень залежно від типу носія та каналів

Оформлення рекламного звернення безпосередньо залежить від каналу комунікації. **Зовнішня реклама** потребує максимальної лаконічності, оскільки контакт зі споживачем триває кілька секунд. **Друкована реклама** дозволяє подати більше текстової інформації, але вимагає чіткої структури. **Цифрові канали** (соціальні мережі, сайти, мобільна реклама) орієнтовані на інтерактивність і швидке залучення уваги.

Для маркетолога важливо адаптувати одне й те саме повідомлення до різних каналів. Наприклад, рекламна кампанія може мати єдину ідею, але різні формати: короткий слоган для білборда, відео для соціальних мереж і детальний опис для сайту компанії.

Зовнішня реклама (Out-of-Home, ООН). Особливості: контакт зі споживачем триває 3-7 секунд; переважно споживається «на ходу»; неможливість інтерактивності; великий формат, видимість на відстані.

Вимоги до оформлення зовнішньої реклами:

- Максимальна лаконічність (не більше 7 слів)
- Великі, яскраві візуальні елементи
- Простий, читабельний шрифт великого розміру
- Мінімум тексту, максимум образу
- Контрастні кольори

Реклама McDonald's на білборді часто містить лише зображення продукту (наприклад, бургера), логотип і максимум 3-5 слів: «Нова страва. Спробуй зараз».

Відома рекламна кампанія Spotify на білбордах використовувала дані користувачів для створення гумористичних повідомлень: «Dear person who played 'Sorry' 42 times on Valentine's Day, what did you do?» – яскравий приклад креативності в обмеженому форматі.

Друкована реклама. Особливості: довший час взаємодії з аудиторією; можливість детального ознайомлення; тактильний контакт (якість паперу, текстури); різні формати (журнали, газети, буклети, каталоги).

Вимоги до оформлення друкованої реклами:

- Чітка структура (заголовок, підзаголовок, основний текст)
- Якісні зображення високої роздільності
- Збалансована кількість тексту та візуалу
- Логічна ієрархія інформації
- Чіткий call-to-action

Реклама годинника Rolex у глянцевому журналі містить велике якісне зображення продукту, короткий текст про спадщину бренду, логотип і слоган «A crown for every achievement».

Телевізійна реклама. Особливості: поєднання візуалу, звуку та руху; можливість розповідати історії; зазвичай 15-30 секунд ефірного часу; пасивне споживання.

Вимоги до оформлення телевізійної реклами:

- Захоплююча історія або яскравий образ з перших секунд
- Динамічний монтаж
- Запам'ятовувана музика або джінгл
- Чіткий меседж
- Логотип і слоган наприкінці

Різдвяна реклама Coca-Cola з вантажівками та пісню «Holidays are coming» створює емоційний зв'язок і асоціацію бренду зі святом.

Радіореклама. Особливості: лише аудіоканал; споживається під час інших активностей; зазвичай 20-30 секунд; велика роль інтонації та музики.

Вимоги до оформлення радіореклами:

- Простий, зрозумілий сюжет
- Запам'ятовуваний звуковий образ
- Чітка вимова назви бренду
- Повторення ключової інформації
- Використання звукових ефектів

Радіореклама страхової компанії може використовувати звуки аварії, після чого спокійний голос говорить: «Життя непередбачуване. [Назва компанії] завжди поруч».

Цифрові канали - соціальні мережі, банерна реклама, відеореклама онлайн.

Особливості Instagram:

- Візуальна платформа
- Формати: пости, stories, reels
- Молода аудиторія
- Акцент на естетику

Вимоги: Якісні фото/відео, хештеги, інтерактивні елементи (опитування, стікери), 9:16 для stories.

Особливості Facebook:

- Різновікова аудиторія
- Можливість довших текстів
- Відео, карусель, колекції
- Активні обговорення

Вимоги: Збалансований візуал і текст, заохочення до коментарів, чіткий СТА.

Особливості TikTok:

- Коротке відео (15-60 сек)
- Молода аудиторія
- Тренди та челенджі
- Автентичність важливіша за якість

Вимоги: Динамічний контент, участь у трендах, використання популярної музики, вертикальний формат.

Особливості LinkedIn:

- Професійна аудиторія
- B2B комунікації
- Довші, експертні тексти
- Формальний тон

Вимоги: Професійний дизайн, цінний контент, кейси, статистика.

Особливості банерної реклами:

- Різні формати і розміри
- Статична або анімована
- Розміщення на сайтах
- Оплата за покази або кліки

Вимоги: Яскравий візуал, короткий текст, чіткий СТА, швидке завантаження, адаптивність.

Особливості відеореклами онлайн:

- YouTube, соцмережі, сайти
- Можливість пропуску (skippable)
- Різна тривалість
- Точне таргетування

Вимоги: Захопити увагу за перші 3-5 секунд, мобільна адаптація, субтитри (багато дивляться без звуку).

Для маркетолога важливо адаптувати одне й те саме повідомлення до різних каналів, зберігаючи узгодженість кампанії.

Наприклад: Рекламна кампанія запуску нового смартфона.:

- **Білборди:** Зображення смартфона + слоган «Майбутнє в твоїх руках»
- **ТБ:** 30-секундний ролик з демонстрацією ключових функцій
- **Instagram:** Серія постів з деталями характеристик, відгуки інфлюенсерів
- **YouTube:** Детальний огляд продукту (2-3 хвилини)
- **Сайт компанії:** Повна технічна інформація, можливість попереднього замовлення
- **Email-розсилка:** Персоналізована пропозиція з промокодом

6. Основи кольорознавства та використання шрифту

Кольорознавство в рекламі вивчає вплив кольору на сприйняття та емоції споживачів. Кольори мають психологічний ефект і можуть підсилювати або послаблювати рекламне повідомлення. Наприклад, червоний стимулює активність і часто використовується в акційній рекламі, синій асоціюється з надійністю та широко застосовується у фінансовому секторі, зелений – з екологічністю та здоров'ям.

Характеристики основних кольорів:

Червоний:

- Асоціації: енергія, пристрасть, терміновість, небезпека
- Ефект: підвищує пульс, стимулює до дії
- Використання: розпродажі, food-індустрія (збуджує апетит), спорт
- Приклади брендів: Coca-Cola, YouTube, Netflix, KFC

Синій:

- Асоціації: надійність, професіоналізм, спокій, довіра
- Ефект: заспокоює, викликає відчуття безпеки
- Використання: фінансовий сектор, технології, медицина
- Приклади брендів: Facebook, PayPal, Visa, IBM

Зелений:

- Асоціації: природа, екологія, здоров'я, зростання, гроші
- Ефект: заспокоює, асоціюється з природністю
- Використання: екопродукти, здорове харчування, фінанси
- Приклади брендів: Starbucks, Whole Foods, Android

Жовтий:

- Асоціації: оптимізм, радість, увага, молодість
- Ефект: привертає увагу, піднімає настрій
- Використання: продукти для дітей, акції, попередження
- Приклади брендів: McDonald's, Snapchat, IKEA (у поєднанні з синім)

Помаранчевий:

- Асоціації: ентузіазм, креативність, дружність
- Ефект: стимулює активність, викликає позитив
- Використання: молодіжні бренди, творчі індустрії
- Приклади брендів: Fanta, Nickelodeon, Amazon

Фіолетовий:

- Асоціації: розкіш, творчість, таємничість, духовність
- Ефект: створює відчуття ексклюзивності
- Використання: beauty-індустрія, luxury товари
- Приклади брендів: Cadbury, Hallmark, Yahoo

Чорний:

- Асоціації: елегантність, розкіш, влада, сучасність
- Ефект: додає солідності, статусності
- Використання: преміум бренди, мода, техніка
- Приклади брендів: Chanel, Nike, Apple (у логотипі)

Білий:

- Асоціації: чистота, простота, мінімалізм, невинність
- Ефект: створює відчуття простору, свіжості
- Використання: медицина, технології, мінімалістичні бренди
- Приклади: Apple (в дизайні продуктів), Zara

Шрифт також є важливим елементом рекламного звернення. Він повинен бути читабельним і відповідати стилю бренду. Для маркетолога важливо розуміти, що надмірна кількість шрифтів або складні декоративні елементи можуть знизити ефективність реклами. Наприклад, реклама інноваційного продукту зазвичай використовує прості сучасні шрифти, які підкреслюють технологічність і надійність.

Отже, рекламне звернення як елемент маркетингових комунікацій є результатом поєднання стратегічного мислення та творчого підходу. Глибоке розуміння його структури, змісту та візуального оформлення дозволяє майбутнім маркетологам створювати ефективні рекламні повідомлення, здатні формувати попит і зміцнювати позиції бренду на ринку.