

Тема 4. Рекламне звернення: його структура і зміст

План заняття:

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

Питання для обговорення:

1. Що таке рекламне звернення і яку роль воно відіграє у системі маркетингових комунікацій підприємства?
 2. Які основні елементи структури рекламного звернення (заголовок, основний текст, слоган, візуальні образи, контактна інформація тощо)?
 3. Якими є вимоги до ефективного рекламного звернення (чіткість, оригінальність, емоційність, достовірність тощо)?
 4. Як сформулювати ключову ідею реклами (main message) і забезпечити її відповідність цільовій аудиторії?
 5. Які мовні засоби впливу (лексика, стилістика, риторичні прийоми) найчастіше використовуються у створенні рекламних текстів?
 6. Як визначають емоційно-психологічний тон рекламного звернення, і чому він має відповідати образу бренду?
 7. У чому полягає різниця між раціональним і емоційним зверненням, і коли доцільно використовувати кожен тип?
 8. Як побудова рекламного звернення залежить від вибраного каналу комунікації (ТБ, інтернет, зовнішня реклама, соцмережі тощо)?
 9. Яку роль відіграє візуальний компонент (зображення, колір, композиція) у сприйнятті змісту реклами?
- Які етичні вимоги висуваються до змісту рекламного звернення в Україні (згідно із Законом «Про рекламу»)?

Завдання для вирішення:

Завдання 1. Розробіть рекламне звернення до вашої цільової аудиторії з метою просування товарів (послуг) чи організацій, що буде присвячене міжнародному жіночому дню:

- магазин косметичних засобів
- супермаркет;
- магазин елітного одягу;
- магазин дешевого взуття;
- енергетичний напій;
- оператор мобільного зв'язку;
- салон краси.

Рекламне звернення повинно містити:

1. Яскравий заголовок (привернення уваги).
2. Короткий текст, що описує переваги продукту (формування інтересу та бажання).
3. Заклик до дії (стимул).

Завдання 2. Визначить якому бренду чи галузі відповідає рекламний слоган:

1. Ми розуміємо, як важливий той самий дзвінок
2. Даруй особливе тим, кого любиш!
3. Натуральність – це стиль
4. Продавці топчик — ціни горобчик
5. Всюди, де люди
6. Везе тобі все
7. Ти не ти, коли голодний!
8. Намбер ван по домашніми гаджетам
9. Думай інакше
10. Сміливість доставляти майбутнє
11. Я це люблю
12. Тому що ти цього варта

Завдання 3. Уявіть, що ви працюєте на рекламне агентство. Ваш клієнт — компанія, яка виробляє:

- парфуми,
- чай,
- чоловічий одяг,
- постільну білизну,
- пиво,
- ювелірні прикраси,
- керамічний посуд,
- морозиво.

Розробіть слоган для кожного з продуктів, враховуючи такі критерії:

- Лаконічність (не більше 5-7 слів).
- Запам'ятовуваність.
- Оригінальність.
- Емоційність (виклик позитивних почуттів).
- Унікальність.

Завдання 4. Заповніть таблицю, аналізуючи обраний вами рекламний флаєр. Для кожного пункту дайте оцінку за шкалою від 1 до 5 та додайте короткий коментар. Після заповнення підготуйте висновок: що у флаєрі працює добре, а що можна вдосконалити.

Аналіз рекламного флаєра

Параметр	Опис/Питання для аналізу	Ваша оцінка (1-5)	Коментар
1. Загальна концепція	Яке перше враження справляє флаєр? Чи привертає він увагу?		
2. Візуальний дизайн	Чи гармонійно поєднані кольори, шрифти та зображення?		
3. Використання кольорів	Які кольори домінують? Які емоції вони викликають?		

4. Текст та інформація	Чи є текст зрозумілим, лаконічним і корисним? Чи немає зайвої інформації?		
5. Заголовок/Слоган	Чи є на флаєрі заголовок або слоган? Чи привертає він увагу?		
6. Заклик до дії (СТА)	Чи є чіткий заклик до дії (наприклад, «Замов зараз!» або «Відвідайте наш сайт»)?		
7. Аудиторія	Для якої цільової аудиторії створений флаєр? Чи відповідає він її потребам?		
8. Логотип та брендинг	Чи присутній логотип бренду? Чи зрозуміло, хто створив флаєр?		
9. Контактна інформація	Чи є вказана контактна інформація (адреса, телефон, сайт, QR-код)?		
10. Зрозумілість повідомлення	Чи зрозуміло, що саме рекламується? Чи легко це запам'ятати?		
11. Унікальність	Чи вирізняється флаєр серед інших? Чи є щось, що робить його оригінальним?		
12. Загальна оцінка	Як ви оцінюєте флаєр загалом? Що можна покращити?		

Завдання 5. Оберіть один з запропонованих кольорів: червоний, синій, зелений, жовтий, чорно-білий (монохром). Дослідіть, які емоції та асоціації викликає ваш колір (наприклад, червоний асоціюється з енергією та пристрастю, а синій — із довірою та стабільністю). Також знайдіть приклади 2-3 брендів, які активно використовують цей колір у своїй айдентиці (логотипах, рекламі, упаковці), та поясніть, як саме вибір цього кольору допомагає брендам спілкуватися зі своєю аудиторією.