

## 2.1. Тема і девіз реклами

Процес розробки рекламного звернення послідовно включає в себе визначення рекламної ідеї, побудову концепції та формування теми. Тема реклами повинна відповідати меті рекламної кампанії. Основою для розробки теми служать результати попередньо проведеного аналізу, котрий дозволяє оцінити переваги фірми і мотиви клієнтів з точки зору ринку. Необхідно добитися того, щоб клієнт запам'ятав хоча б назву продукту та фірму, пов'язав їх з найсуттєвішою рисою (властивістю, перевагою) та з основним мотивом для покупки.

**Рекламна тема** знаходить своє вираження в яскравому заголовку – девізі, який ще називають рекламним слоганом.

**Рекламний слоган** – це короткий лозунг або девіз, що відображає якість продуктів, обслуговування, напрямок діяльності фірми. Підраховано, що слоган читає у 5 раз більше людей у порівнянні з рекламним текстом. Тому в ньому споживач повинен бачити все, що його цікавить, а головне – вигоду даної рекламної пропозиції для себе особисто.

Слоган може бути вдалим або невдалим, веселим та сумним, може принести як комерційний успіх, так і невдачу. У більшості випадків рекламний слоган має відповідати наступним вимогам:

1. *відповідність загальній темі реклами;*
2. *лаконічність – короткі фрази легше запам'ятовувати;*
3. *відсутність важковиговорюваних слів та словосполучень;*
4. *використання, по можливості, оригінальної гри слів (наприклад, "Не гальмує – снікерсує" або "Чистота – чистоТайд", "Спілкуйся вільно – живи мобільно").*

Рекламну тему можна виразити не лише у вигляді слогана, але й за посередництвом рекламного образу. При розробці образу надзвичайно важливим є врахування символів та знаків. Коли зображено щось незрозуміле для людини, то вона не сприймає побачене.

При розробці рекламної теми, відповідних їй образу та девізу слід враховувати наступні моменти:

1. *Упродовж рекламної кампанії їх не можна змінювати, інакше можна заплутати споживачів, вони не зможуть запам'ятати назву фірми, продукт та його переваги. Слід врахувати, що до постійно змінної реклами ніхто не зможе звикнути, тому вона не досягне своєї мети. Модифікації в рекламі допускаються, але лише в межах даної рекламної теми;*
2. *Чим частіше більше разів з'являється реклама, тим вища ймовірність того, що її запам'ятають і вона досягне мети, хоча часта поява рекламного оголошення не є обов'язковою умовою привернення уваги споживачів. Проте щоб не бути подавленою діями конкурентів, реклама повинна з'являтися досить часто.*

Таким чином, вдало вибрана тема та відповідний девіз – це ключ до завоювання потенційного клієнта. Проте вони не в змозі викликати у нього інтерес, щоб він повністю ознайомився зі змістом рекламного повідомлення. Дану функцію виконує структура, форма та стиль рекламного звернення.

## 2.2. Структура, форма та стиль рекламного звернення

**Структура рекламного звернення** визначається множиною факторів, найважливішими з яких є цілі і характеристики впливу реклами на споживача. Виділяють наступні основні рівні впливу:

1. *когнітивний* – передача інформації;
2. *афективний* – формування ставлення;
3. *сугестивний* – переконання;
4. *конативний* – визначення поведінки.

Суть **когнітивного впливу** полягає у передачі визначеного об'єму інформації, сукупності відомостей про продукти фірми, їх основні властивості та ін.

Метою **афективного впливу** є перетворення інформації в систему установок, мотивів та принципів отримувача рекламного звернення. Прийомами встановлення ставлення є часте повторення одних і тих самих аргументів, наведення логічних доказів, формування сприятливих асоціацій.

**Сугестивний вплив** передбачає використання як усвідомлюваних, так і неусвідомлюваних психологічних елементів. Це пов'язано з тим, що певна частина рекламного звернення може засвоюватися людиною поза сферою активного мислення. Результатом переконання може бути переконаність, яка формується і без логічних доказів.

**Конативний вплив** рекламного звернення полягає у підштовхуванні споживача до визначеної дії, підказування очікуваних від нього дій.

В сучасних умовах рекламна діяльність дуже ускладнилась. Її стадії найповніше відображає модель, представлена на рис. 2.1.

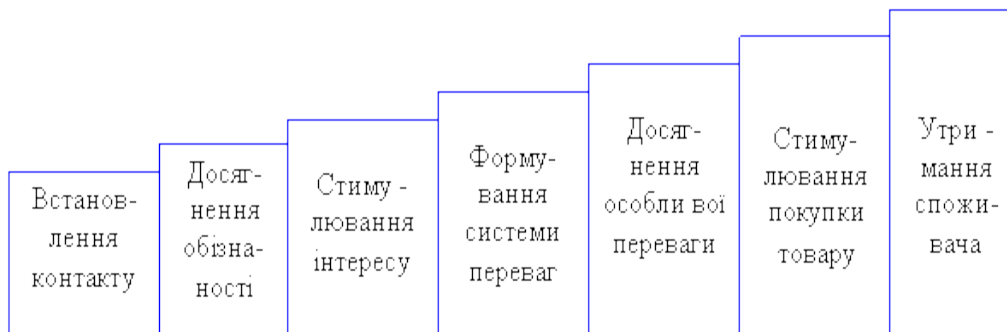


Рис. 2.1. Стадії рекламної діяльності

Виходячи зі стадій рекламної діяльності, а також мети і характеристик рекламного впливу, в структуру рекламного звернення включаються такі елементи, як слоган, вступна частина, інформаційний блок, довідкові відомості, ехо-фраза. Даний поділ є досить умовним – в різних зверненнях можуть бути відсутні деякі елементи.

**Слоган**, як правило, передує рекламному зверненню, він є одним з основних засобів привернення уваги та інтересу цільової аудиторії. Особливо важливо використовувати слоган при відсутності інших засобів, що привертають увагу – ілюстрацій, кольору.

**Вступна частина** здебільшого розшифровує слоган. При теле- та радіорекламі цю функцію виконує вступна фраза. Вступна частина має бути максимально короткою, проте в неї необхідно закласти мотиви

особистої вигоди споживача, новизну продукту, його унікальність, доступність та ін.

**Інформаційний блок**, який ще називають основним текстом, виконує функції по заглибленню інтересу споживача до рекламного продукту, забезпечує комунікацію з потенційним споживачем за посередництвом детальної та достовірної інформації про товари або послуги, їх характеристики, особливості. Шляхом аргументації вигод, які отримає споживач внаслідок придбання рекламованого продукту, він покликаний сформулювати бажання купити товар.

**Довідкові відомості** включають чіткі дані про рекламодавця: фірмову назву, товарний знак, адрес, телефони та інші канали зв'язку.

Рекламне звернення може завершувати **ехо-фраза**, яка дослівно або по змісту повторює слоган чи основний мотив звернення. Особливо ефективним її використання є в тому випадку, коли передається великий об'єм інформації.

**Приклад. Структура рекламного звернення**[\[1\]](#).

<b>Слоган</b>	Акція "Подаруйте свій час близьким" – дзвінки по 7 коп. / хв. всередині мережі цілий рік!
<b>Вступна частина</b>	Скільки приємних слів можна сказати, коли розмови коштують так дешево!
<b>Інформаційний блок</b>	Даруйте хвилини справжніх почуттів усім своїм близьким та друзям, взявши участь у новорічній акції від "Київстар". Підключіться з 16 грудня 2006 року до 31 січня 2007 року – і телефонуйте всередині мережі всього по 7 копійок за хвилину протягом цілого року! Крім надзвичайно вигідних тарифів, у Вас є чудова можливість придбати 2 стартових пакети ACE&BASE усього за 20 грн. та отримати додатково по 30 грн. на рахунки.
<b>Довідкові відомості</b>	Детальніше про умови акції "Подаруйте свій час близьким" Ви можете дізнатися за номерами 8 (044) 466 0 466 (для дзвінків з номерів мереж фіксованого зв'язку); 466 (для дзвінків з мобільних у мережі "Київстар") або на нашому сайті <a href="http://www.kyivstar.net">www.kyivstar.net</a> .
<b>Ехо-фраза</b>	Київстар Дж.Ес.Ем. З думкою про Вас.

Поряд зі структурою важливе значення має **форма рекламного звернення**, тобто спосіб його представлення. Як і інші характеристики, вона покликана сприяти досягненню рекламних і маркетингових цілей фірми. 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.

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. Стиль передбачає також манеру або тон, прийнятий у звертаннях, а також специфічний, відмінний, характерний спосіб поведінки.

В рекламі виділяють 5 основних функціональних стилів:

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

Однозначної відповіді на запитання, який стиль найкраще використовувати в рекламі, немає. Стиль, що вибирається для рекламного звернення, визначається специфікою фірми, цілями реклами, а також характерними особливостями цільової аудиторії, якій адресоване звернення. Наприклад, в ділових колах рекламне звернення повинно нести максимум професійної інформації. Інформацію в рекламі, розрахованій на масового споживача, необхідно подавати у привабливій, цікавій, розважальній формі.

### 2.3. Колір та ілюстрації в рекламі

**Колір** в 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, нав'язані кольором, дуже стійкі, а привабливість кольорового рекламного звернення є вищою, ніж чорно-білого (рис. 2.2.)

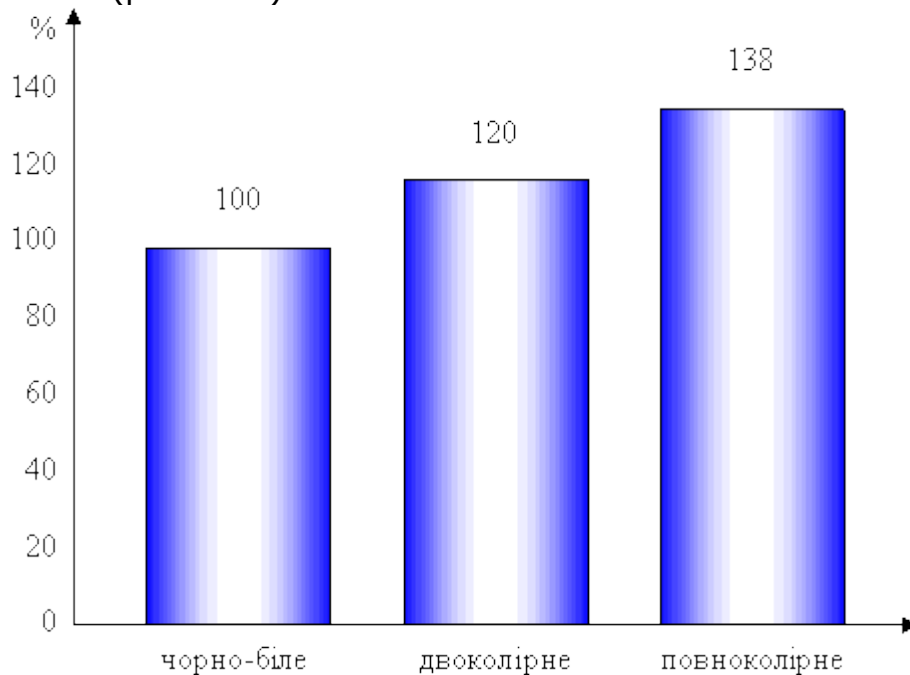


Рис. 2.2. Привабливість рекламних звернень

Колір здатен відштовхувати і вселяти почуття спокою і впевненості, збуджувати та тривожити. Це означає, що з його допомогою можна керувати ставленням споживача до реклами (таблиця 2.1.):

**Таблиця 2.1. Вплив кольору на сприймання реклами**

Колір	Символ чуттєво-зорового сприймання				
	Відстань	Розмір	Температура	Настрій	Чистота
Синій	Далека	Зменшує	Холодний	Спокійний	Чистий
Зелений	Далека	Зменшує	Нейтральний	Дуже спокійний	Свіжий
Червоний	Близька	Збільшує	Теплий	Тривожний	-
Оранжевий	Дуже близька	Збільшує	Гарячий	Захоплюючий, збуджуючий	-
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. По степені погіршення сприймання вони розміщуються наступним чином:

1. синій на білому;
2. чорний на жовтому;
3. зелений на білому;
4. чорний на білому;
5. зелений на червоному;

6. червоний на жовтому;
7. червоний на білому;
8. оранжевий на чорному;
9. чорний на червоному;
10.       оранжевий на білому;
11.       червоний на зеленому.

Вибір домінуючого в рекламі кольору або поєднання кольорів 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 хороші **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 служать 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. В слогані має бути виражена паралельна ілюстрації думка, ідея.

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