**4.1. Основи розробки та створення рекламних звернень**

Створення й виготовлення рекламного звернення дуже схожі на створення й виготовлення самого продукту, що рекламується. Кожне рекламне звернення – це сотні рішень багатьох людей у реклам­них агентствах і за їхніми межами. На карту ставляться капітальні вкладення на дослідження, конструювання (розробку) й виготовлен­ня нового товару або на збереження рівня збуту того, що рекла­мується.

***Рекламне звернення*** – це засіб, через який трансформуються цілі І рекламодавця.

Рекламне звернення є результатом двох стадій – створення та виробництва (виготовлення). Діяльність, пов'язана зі стадією твор­чості (створення тексту рекламного звернення), відбувається в основному в рекламних агентствах. Діяльність, пов'язана з виробниц­твом, майже завжди виконується зовнішніми організаціями.

Рекламне звернення, готове для передачі на поліграфічне виробництво, називається *макетом.* Коли йдеться про майбутній рекламний фільм (ролик, кліп), макет називають сценарієм. Виробництво друкованої рекламної продукції передбачає викорис­тання поліграфічної технології, засобів образотворчого мистецт­ва, а тому необхідно залучати фахівців у сфері поліграфії, графі­ки або комп'ютерної графіки. Виробництво радіо- і телепрограм, особливо телереклами, передбачає користування послугами аудіо- та відеостудій, виробничих майстерень (цехів), комп'ютер­них груп тощо.

Метою діяльності творчого відділу рекламного агентства *є* опра­цювання різноманітних ідей щодо рекламування з подальшим відбо­ром одного чи кількох варіантів, які потім запускаються у вироб­ництво.

Стадія створення рекламного звернення об’єднує відповідні творчі процеси: написання тексту, ілюстрування й виготовлення попереднього або кінцевого варіанта рекламного звернення (макета). Ця стадія завершується затвердженням макета клієнтом (рекламодавцем) і вибором носія.

Американські фахівці з реклами вважають, що процес творчості дається за такими етапами:

* пошук факту (визначення проблеми, збирання й аналіз відпо­відних даних);
* пошук ідеї (продумування пробних ідей як можливих варіантів);
* опрацювання ідеї (відбір варіантів, додавання інших, комбіну­вання в різних поєднаннях тощо).

Далі творча група має заглибитися у справи рекламодавця й зі­брати максимально можливий обсяг інформації про нього, його про­дукцію, цільову аудиторію (її потреби, мотивації, бажання). Ця група повинна мати доступ до даних досліджень споживчого попиту.

Важливе значення мають безпосередні зустрічі з аудиторією спо­живачів, коли необхідно визначити, чому той чи той покупець ро­бить ту чи ту покупку, вибирає той, а не інший товар, що "змушує" його взагалі щось купувати або чимось цікавитися.

Опитування цільової групи – це ще один засіб, який допомагає розробити корисні ідеї або придумати відповідний текст, що його можна використати для реклами.

На стадії збирання фактів відбувається також ретельне обгово­рення цілей реклами. Цілі реклами дають відправну точку для твор­чого процесу, водночас утримуючи його в межах реального. Творча група може зважати на обмеження, які накладають конкретні цілі, бодай на перших етапах розробки рекламної кампанії. Хоча мета не бути "залізним" обмежувачем. Це скоріше дороговказ, який є результатом творчості, емпіричних досліджень і управлінського до­свіду.

На цій стадії треба обов'язково передбачити час на засвоєння й “виношування" ідеї. Найкращі ідеї, як правило, виникають після засвоєння й осмислення фактів.

Ідея (тема) визначається на основі інформації, яку має рекламодавець про покупців, товари, конкурентів, а також інформації про потреби цільової аудиторії. Особливості цих факторів визначають творчі засоби створення рекламного звернення, його форми Розробка ідеї – це ядро творчого процесу. Основне – розробити якомога більшу кількість ідей для наступного відбору, допускаючи стримування процесу, а також якомога точніше уявити, чого саме ми хочемо.

Приклади уточнень, які можуть підказати ідеї щодо рекламування нових, досконаліших виробів, подано в табл. 4.1.

Таблиця 4.1 – Приклади уточнень

|  |  |
| --- | --- |
| **Питання** | Їх уточнення |
| 1. Чи передбачається використання виробу іншим способом? | * 1. Нові способи використання невидозміненого виробу?   2. Інші способи використання виробу у разі його модифікації? |
| 2. Як саме модифікувати виріб? | 2.1. Які інші ідеї він може породжувати?  2.2. Чи було щось подібне в минулому?  2.3. Що може бути ліпшим? |
| 3. Як саме його видозмінити? | 3.1. Змінити зміст, колір, звук, запах, форму щось інше?  3.2. Інші зміни? |
| 4. Що треба збільшити або підсилити? | 4.1. Що додати?  4.2. Підсилити виразність, зробити вищим, більшим, меншим, збільшити довжину, щось інше? |

Найдоцільніше поєднувати різні поняття. Необхідно розробити кілька системних підходів. Насамперед - це евристичне мислення, тобто визначення кількох основних підпроблем у загальній проблемі. Наприклад, для сухого цитринового напою рекомендують розглянути такі підпроблеми: ситуації, коли його споживатимуть (на сімейних сніданках чи обідах, на вечірках чи пікніках), переваги його споживання (легкість приготування, колір, смак тощо), а також людей, які могли б його рекламувати (спортсмен, відомий молодіжний співак, фахівець з питань харчування чи багатодітні мати).

Американець Д. Кеплз наводить шість міфів щодо творчих особистостей в рекламній діяльності.

1. Вони є досвідченими, культурними, начитаними, але зарозумілими.
2. Вони розумніші за інших.
3. Вони більш дезорганізовані.
4. Вони дотепні й рідко бувають надокучливі.
5. Їх більше за інших тягне до алкогольних напоїв і наркотиків.
6. Наркотики й алкоголь стимулюють їхнє творче мислення Насправді їхнє мислення підпорядковується тим самим психологічним законам, а, отже, й засоби його стимулювання є такими самими, як і для інших.

На творчому етапі створення рекламного звернення відбувається, як уже було сказано, написання рекламного тексту, ілюстрування і створення макета. Це виконують, як правило, різні люди, які спеціалізуються в одному із зазначених видів діяльності.

Д. Кеплз для написання рекламного тексту радить:

1. Користуйтеся власним досвідом.
2. Систематизуйте свій досвід.
3. Пишіть щиросердечно.
4. Учіться на досвіді інших.
5. Поговоріть із виробником рекламованого продукту.
6. Вивчіть виріб.
7. Перегляньте попередню рекламу виробу.
8. Вивчіть рекламу конкурентів.
9. З'ясуйте рекомендації покупців.
10. Розв'яжіть проблему клієнта.
11. Примусьте працювати підсвідомість.
12. Повторюйте вдалу ідею різними способами.

Вдалу ідею необхідно використати багато разів з варіаціями ос­новної теми. Д. Кеплз писав: Якщо ви знайшли ідею щодо збуту, дотримуйтесь її. Ваш клієнт може втомитися від неї за рік-два. Він бачить вашу рекламу від стадії макета до публікації. Поясніть йому, що коли він уже втомився від цієї рекламної кампанії, вона тільки-но почне доходити до людей. Рекламне звернення в дру­кованих засобах масової інформації, як правило, складається з та­ких основних візуально-інформаційних елементів:

* 1. Основний текст (інформаційна частина).
  2. Заголовок і його різновиди (слоган, підзаголовок, аншлаг тощо).
  3. Ілюстративно-графічний матеріал (фотографії, малюнки, ко­лажі).
  4. Шрифтове рішення заголовка й тексту.
  5. Декоративні елементи (рамки, лінійки).
  6. Колір.
  7. Композиція (внутрішня й зовнішня).

Коли передбачається виготовлення кіно- та відеопродукції, наголошують на дії та динаміці кожної сцени. Режисер повинен ураховувати й те, як одну сцену пов'язати з іншою. Відеоматеріалидопомагають посилити зацікавленість і підтвердити зміст аудіоповідомлення. Завдання ускладнюється, коли виникає потреба в музиці, звукових ефектах тощо.

Закордонні фахівці використовують такі принципи роботи з текстом:

* добре надруковане рекламне звернення допомагає людям прочитати його, а погано надруковане – заважає;
* помилкою єдрукування заголовка великими літерами, бо вони заважають швидкому читанню, текст доводиться читати літера за літерою, до того ж діє й сила звички, бо люди, як правило, читають книжки, журнали, газети, надруковані малими літерами;
* ускладнюється читання заголовка, якщо його розмістити на тлі ілюстрації;
* не можна ставити крапку в заголовку; такі крапки називаючи повною зупинкою, тобто читач припиняє проглядати рекламу взагалі;
* помилковим є друкування тексту рекламного звернення дуже великими або дуже малими літерами – люди звикли читати газе­ти, де на рядок припадає 40 літер;
* чим незвичніший шрифт, тим складніше його прочитати; основний зміст, а не шрифт; особливо важко читати літери з візерун­ками; у невеликій кількості вони додають привабливості, але над­мір їх дратує читача;
* майже неможливо читати білі літери на чорному.

Коли необхідно розмістити великий текст рекламного звернення, є багато засобів, аби збільшити ймовірність того, що його прочита­ють. Наприклад, можна використати такі засоби:

* + підзаголовок з двох рядків між основним заголовком і власне тек­стом рекламного звернення збільшує *бажання* читача прочитати решту тексту;
  + збільшиться кількість читачів, якщо основний текст друкувати з абзацними відступами;
  + перший абзац має бути невеликим — максимум 11 слів;
  + підзаголовки завжди привертають увагу, вони розкривають ос­новний зміст рекламного звернення; їх можна робити у виглядізапитань, щоб зацікавити наступною частиною тексту.

Підготовка макета передбачає зведення всіх частин в одне ціле до того, як рекламне звернення піде на виробництво. Макет може бути або незавершеним, тобто у вигляді попереднього макета, або у вигляді остаточного варіанта, який не підлягає змінам.

Рішення про те, наскільки детальним буде макет, залежить від рекламної агенції до виконавців (засобів масової інформації), розробляючи макет для друкованої реклами, необхідно виходити з таких принципів:

* + - рівновага (організація елементів для створення привабливості та привертання візуальної уваги);
    - контраст (використання різних розмірів, форм, щільності літер і
    - кольорів);
    - пропорція (відношення об’єктів один до одного);
    - 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 порушувалась єдність думки й дизайну).

Досягти цього можна простотою та логічністю макета, що полег­шує розуміння читачем рекламного звернення, сприйняття його ідеї і теми. У багатьох випадках простота досягається розумним вико­ристанням "білих плям", тобто місць, де нема ні зображень, ні текс­тів. Зрозуміло, що, крім зазначеного, дизайнер повинен мати талант до образного мислення, а також точні знання цільової аудиторії і мети рекламодавця.

Макетом телевізійного рекламного комерційного фільму (телеролика, відеокліпа) є режисерський сценарій. Він може мати орі­єнтовний характер - замальовки художника й орієнтовний текст або бути ширшим - містити репліки акторів, принципи поєднан­ня сцен і фірмових знаків, вказівки щодо музики, особливих ефек­тів тощо.

Фахівці у сфері рекламного виробництва рекомендують 13 засобів побудови такої телевізійної продукції.

1. Сюжетна – сценарій із зрозумілим неквапним викладом якоїсь історії, що має початок, середину й кінець.
2. Проблемна – перед глядачем постає певна проблема, а виріб рекламодавця є засобом розв'язання цієї проблеми.
3. Хронологічна – повідомлення передається через серію відповідних, логічно пов'язаних сцен. Факти й події чергуються в хроно­логічній послідовності.
4. З використанням спеціальних ефектів. Щодо цього чітких структурних рекомендацій немає. Запам'ятовування досягається застосуванням якогось виразного засобу (музичного, видовищного, технічного).
5. З використанням рекомендацій – так звана усна реклама. Запрошується відома особа або невідома людина з вулиці, яка рекомендує виріб.
6. З використанням таких специфічних засобів, як сатира чи гумор. При цьому доброзичливо жартують над людськими недоліками, подаючи їх у комічно перебільшеному вигляді, пародії на відомі фільми тощо.
7. За допомогою диктора, який може бути в кадрі чи поза ним і пояснює (офіційно чи "інтимно") переваги рекламованого виробу.
8. З використанням демонстрації певного виробу. Демонстрування відбувається за допомогою певних засобів (інструментів, пристроїв тощо) для доведення ефективності виробу. Так, наприклад, рекламують ліки, годинники тощо.
9. Зі створенням атмосфери нетерплячого очікування, хвилювання. Цей засіб дуже схожий на перший (сюжетний) або другий (проблемний), але події викладають так, щоб викликати нетерпіння, хвилювання, цікавість, чим саме закінчиться історія, як буде роз­в'язана проблема глядача.
10. Використання "зрізу життя", тобто показ дрібних, але дошкульних житейських прикрощів і рекомендація, як їх позбутися. Найчастіше цей засіб використовується для реклами миючих за­собів.
11. Використання аналогії. Пропонується приклад, що не стосується проблеми, яку розв'язує рекламне звернення. Потім його співвідносять із повідомленням про виріб, використовуючи асоціації та аналогії. Наприклад, вітаміни тонізують ваш організм — нове мастило "тонізує" ваш автомобіль.
12. Створення якогось фантастичного світу навколо виробу рекламодавця. Засоби для цього можуть бути найрізноманітнішими, особливо за сучасних великих можливостей анімації та комп'ютерної графіки.
13. Запрошення знаменитостей. Замість диктора в прямому ефірі повідомлення роблять відомі актори, використовуються *декорації.* Актор грає роль героя, який розповідає про виріб рекламодавця, реагує на його використання або показує його як споживач, демонструючи задоволення від нього.

Розглянуті засоби побудови рекламних теле- і кінофільмів, що лежать в основі класифікації, необхідної для досліджень, аналізу й опрацювання рекламних звернень, аж ніяк не виключають один одного. На думку американських спеціалістів, головне у рекламних фільмах, які рекомендують і демонструють, а також у фільмах з використанням диктора – правдивість і спосіб подання рекламного звернення. При цьому необхідно враховувати можливу реакцію споживачів на джерело реклами - диктора, актора тощо. Якщо рекламні фільми викладають історію або спосіб розв’язання проблеми, а також вдаються до аналогій, увагу треба концентрувати на аргументації (наприклад, її новизні, спростуванні неправильних уявлень, порівняльній рекламі). Застосовуючи перші сім засобів, рекламний фільм (ролик, кліп) необхідно насичувати актами, подіями, а не почуттями. Решта шість засобів є більше повноцінними. Коли використовуються "знаменитості" чи "зріз жит­тя", увагу треба звернути на особу, яку буде запрошено для участі у фільмі, і на майстерність акторів, які гратимуть у ситуації "зріз життя". Основне – пробудження почуттів та інтересу глядачів до цих людей і наслідки цього процесу.

Види рекламних телефільмів, побудованих на основі спеціальних ефектів, фантазій, сатири або гумору, є в основному емоційними за орієнтацією. Спеціальні ефекти можуть застосовуватися для пробуд­ження страху, сексуальних почуттів тощо. Увага тут зосереджується не на людях, а тільки на ефектах. Тобто головним є саме повідом­лення, а не джерело, а основною метою – пробудження почуттів і відчуттів, певна річ, таких, які матимуть добрі наслідки для предме­та, що рекламується.

Основна вимога до рекламного звернення – воно має бути прос­тим, чітким і не перевантаженим другорядними подробицями. Цей принцип поширюється і на мову рекламних звернень. Надто складна мова навряд чи примусить глядача (читача) витрачати час на її розшифровування. Слід завжди пам'ятати, що рекламне звернення створюється для людей, а не для опису виробу чи торгової марки. Стиль звернення не рекомендується суттєво змінювати для рекламування того самого продукту.

Рекламне звернення для досягнення цілей рекламування повинно бути:

* аргументованим і конкретним; цілеспрямованим, мати відповідного адресата;
* достовірним і правдивим;
* виразним і доступним широкому загалу.

Ці ж вимоги містить ст. 7 Закону України "Про рекламу";

*“Стаття 7. Принципи рекламної діяльності.* Основними принципами рекламної діяльності є:

* законність, точність, достовірність, використання державної мови, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами моральної, фізичної або психічної шкоди".

Коли використовується радіо, необхідно враховувати такі три фактори: по-перше, повторювати рекламне звернення найчастіше, по-друге, називати марку на початку передачі, по-третє, повторювати назву марки якомога частіше і, по-четверте, давати рекламне звернення на початку програми.

Обговорення слід спрямувати на з'ясування питань, наскільки рекламне звернення відповідає цілям рекламодавця. На цій стадії також необхідно вибрати виконавців. Кожна рекламна агенція повинна мати широке коло виконавців, яких вона вже знає, яким довіряє і для яких готує макет. В Україні значна кількість рекламних агенцій має друкарні або діє при видавництвах.

Про виробництво друкованої реклами ми вже говорили. Додамо тільки, що використання комп'ютерного набору й комп'ютерної графіки зробило справжній переворот у поліграфії, майже безмежно розширивши її можливості.

Найпростішим є виробництво радіореклами. Записаний дикторський текст у відповідні моменти передають в ефір.

Найскладнішим і найдорожчим є виготовлення рекламного комерційного фільму. У США, наприклад, у такому фільмі тривалість однієї хвилини передбачає участь творчого й технічного колективу кількістю понад 100 осіб і коштує близько 100 тис. доларів.