

УДК 659.13/.16

СТВОРЕННЯ СУЧАСНОГО РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ**Стефанович О. А.**

Київський національний університет технологій та дизайну

У статті розроблені принципи створення правильного, ефективного рекламного повідомлення з урахуванням усіх виведених положень. Методика наведених положень пропонує якісний, логічний підхід до раціонального створення сучасного рекламного повідомлення у вигляді логічної вибудованої системи, що набагато спрощує процес виконання поставленого завдання. Як результат цього, виведені принципи полегшують роботу в розробці дієвої реклами дизайнерів-рекламістів. Розкрито теоретичні основи реклами; досліджено сучасні рішення та проаналізовані етапи створення рекламного повідомлення; систематизовано типи та категорії реклами; виявлена логічна послідовність створення дієвої, сучасної реклами.

Ключові слова: рекламне повідомлення, етапи створення реклами, типи реклами, категорії реклами

Рекламне повідомлення – елемент рекламної комунікації, що є безпосереднім носієм інформаційного та емоційного змісту, який передається в процесі рекламної комунікації. Це послання має конкретну форму (текстову, візуальну, символічну) і надходить до адресата за допомогою конкретного каналу комунікації [1, с.23].

При розробці реклами не має другорядних елементів. Важливо правильно сформулювати текст рекламного звернення, використати правильні засоби композиції, та грамотно застосувати кольорову гамму, що передаватиме емоційне забарвлення і настрої реклами. Потрібно грамотно та розумно підходити до створення реклами, для того щоб вона працювала на замовника.

Постановка завдання

Актуальність дослідження сучасних рішень рекламних повідомлень та можливості застосування нестандартних рекламних заходів на підприємствах обумовлена складністю і невірешеністю ряду проблем, пов'язаних з процесом цілеспрямованої дії на рекламну діяльність.

Цілью статті є звернути увагу на важливість створення правильного, дієвого рекламного повідомлення з урахуванням та правильним застосуванням наведених принципів.

Проблеми створення реклами висвітлені в роботах учених, що досліджують рекламне повідомлення, а саме: Азара С. І., Гуляєва Б.Г., Здорова А.Б., Моїсєєвої Н.К., Сеніна В.С.

Об'єкт та методи дослідження

Рекламне повідомлення є складовою частиною комерційної діяльності організацій. Тільки добре організована рекламна кампанія може істотно вплинути на результативність бізнесу. Саме ефективна реклама зробить можливою масову дію на споживчу аудиторію.

Процес розробки і створення рекламного повідомлення являє собою сукупність конкретних дій, вироблених у певній логічній послідовності і спрямованих на досягнення поставленого завдання. В основі створення будь-якого рекламного повідомлення лежить чітке розуміння цілей реклами і уявлення про цільову аудиторію розробленої реклами. Саме на цьому будується рекламна політика фірми, тісно пов'язана з її загальними маркетинговими завданнями. Незважаючи на те, що, як показує практика, передбачити реакцію на ту чи іншу рекламу з високою точністю в цілому неможливо, існують певні процедури, систематизація та поетапне виконання яких призводить до створення ефективного рекламного повідомлення.

Результати дослідження та їх обговорення

У зв'язку з цим можна виділити декілька етапів створення сучасного рекламного повідомлення:

1) Визначення головної ідеї рекламного повідомлення.

Завдання полягає в трансформації ідеї в рекламне повідомлення, тобто вираз ідеї засобами мови та образів. Визначення конкретних, продуманих засобів, за допомогою яких ідея рекламного повідомлення буде виражена в залежності від:

- типу мотивації споживача (раціоналістична чи проєкційна реклама);
- пріоритетного типу сприйняття (зорова або мультимедійна реклама);
- уподобань споживачів;
- творчих ідей дизайнерів реклами;
- бюджету рекламодавця.

2) Початковий етап створення рекламного повідомлення – це вироблення редакційної платформи (рекламної стратегії), яка містить:

- рекламну обіцянку або пропозицію;

- рекламну аргументацію, підтвердження або доказ обіцянки, яка в готовому рекламному продукті приймає різноманітні форми;
- демонстрацію рекламованих якостей (корисності продукту, швидкості автомобіля);
- опис товару (показ деталей); точний опис цільової аудиторії, якій реклама адресована);
- стиль, правильно підібраний з очікуванням споживача;
- переваги для покупців, закладені в товарі.

Рекламне послання виступає як сукупність елементів, які повинні з точки зору загальної концепції, бути передані споживачеві за допомогою реклами (стиль рекламної кампанії, інформативність, бажані персонажі, стиль одягу персонажів, оформлення інтер'єрів в рекламному ролику, колір, графіка). Загальний тон рекламної кампанії повинен викликати у цільової аудиторії заплановані асоціації.

- 3) Грамотне створення елементів реклами будь-якого виду (у пресі, зовнішній рекламі, телерекламі та рекламі на радіо):
 - розробка основних компонентів структури рекламного повідомлення;
 - розробка мови рекламного тексту, застосування зображальних засобів (стилістичних фігур), рекламованої торгової марки;
- 4) Тестування реклами з точки зору композиційної завершеності, цілісності, привабливості.
- 5) Тестування реклами з точки зору її здатності реалізувати завдання рекламної комунікації [2, с.94].

Реклама являє собою складну продукцію, призначену для самих різних груп споживачів, і служить для реалізації широкого діапазону, функцій, тому класифікувати її не просто. Рекламу можна поділити на декілька основних категорій:

- 1) по складу цільової аудиторії (сильно-, середньо-, і слабо сегментована);
- 2) за цільовим впливом (комерційна і некомерційна);
- 3) за широтою поширення (глобальна, загальнонаціональна, регіональна, місцева);
- 4) за способом передачі (друкована, електронна, зовнішня);
- 5) за способом виконання (текстова, візуальна, текстово-візуальна);
- 6) за методом впливу (пряма і непряма);
- 7) за способом звернення (безособова і персоніфікована);

8) За способом оплати (платна і безкоштовна) [3, с.209].

За наведеними категоріями можна виділити типи реклами:

- 1) корпоративна реклама;
- 2) соціальна реклама;
- 3) бізнес реклама;
- 4) політична реклама.

Детально продумана і здійснена на високому художньому рівні реклама допомагає збільшити первинний попит. Вона сприяє залученню нових покупців та високому розвитку маркетингу на усіх стадіях ринкового процесу.

Висновки

Дизайнери реклами повинні володіти поглибленими знаннями своєї галузі, для того, щоб уміло та продумано застосовувати їх на практиці, і показати споживачеві не просто властивості товару, який вони рекламують, а й наочно продемонструвати переваги, які він особисто буде мати, якщо купить саме даний товар. Необхідно заглиблюватись в основу принципів створення реклами, проводити детальну роботу. Тільки в цьому випадку реклама буде ефективна.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бове К. Сучасна реклама. / К. Бове, У. Арені – Гольятті, 1995. – 120 с.
2. Дейян А. Реклама. / А. Дейян – М.: Сирин, 2002. – 144 с.
3. Панкратов Ф. Г. Основи реклами: Підручник. / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В.Г. Шахурин – М.: 2006. – 526 с.

Стефанович Е. А.

Создание современного рекламного сообщения

В статье разработаны принципы создания правильного, эффективного рекламного сообщения с учетом всех выведенных положений. Методика приведенных положений предлагает качественный, логический подход к рациональному созданию современного рекламного сообщения в виде логической выстроенной системы, которая намного упрощает процесс выполнения поставленного задания. Как результат этого, выведенные принципы облегчают работу в разработке действенной рекламы дизайнеров-рекламистов. Раскрыты теоретические основы рекламы; исследованы современные решения и проанализированы этапы создания рекламного сообщения; систематизированы типы и категории рекламы; обнаружена логическая последовательность создания действенной, современной рекламы.

Ключевые слова: рекламное сообщение, этапы создания рекламы, типы рекламы, категории рекламы

Stephanovysh O. A.

Creation of modern publicity report

In the article principles of creation of correct, effective publicity report are developed taking into account all of the shown out positions. The method of the resulted positions offers the high-quality, logical going near rational creation of modern publicity report as lined up the logical system which simplifies the process of the put job processing far. As a result of it, the shown out principles facilitate work in development of the effective advertising of designers. Theoretical bases of advertising are exposed; modern decisions are investigational and the stages of creation of publicity report are analysed; types and advertising categories are systematized; found out the logical sequence of creation of the effective, modern advertising.

Keywords: publicity report, stages of creation of advertising, advertising types, advertising categories