**Реферат**

**на тему:**

***Основи створення***

***та виготовлення рекламного звернення***

Процес створення та виготовлення рекламного звернення ду­же схожий на процес створення й виготовлення самого продукту, що рекламується. За кожним рекламним зверненням стоять сотні рішень багатьох людей у рекламних агенціях і за їхніми межами. На карту ставляться всі 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 рекламодавця.

Процес створення й виготовлення рекламного звернення склада­ється з двох етапів — створення та виробництва (виготовлення). Ді­яльність, яка зв'язана зі стадією творчості (створення тексту рекла­много звернення), проходить в основному в рамках рекламних агенцій. Уся інша діяльність, зв'язана із виробництвом, майже зав­жди виконується зовнішніми організаціями.

Рекламне звернення, яке вважається готовим для передачі на поліграфічне виробництво, має назву макета. Тоді, коли йдеться про майбутній рекламний фільм (ролик, кліп), макет називають сценарієм. Виробництво друкованої рекламної продукції передба­чає необхідність використання поліграфічної технології, засобів образотворчого мистецтва, а тому необхідне залучення спеціаліс­тів у галузі поліграфії, графіки, комп'ютерної графіки. Виробниц­тво радіо- і телепрограм, особливо телереклами, передбачає кори­стування послугами аудіо- та відеостудій, виробничих майстерень (цехів), комп'ютерних груп тощо.

Роботою творчого відділу рекламної агенції є опрацювання різ­номанітних ідей щодо рекламування та наступний відбір 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). Вона закінчується затвердженням макета клієнтом (рекламодавцем) і вибором носія.

Американські спеціалісти з реклами вважають, що процес твор­чості відбувається за такими етапами:

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

Відтак творча група має заглибитися у справи рекламодавця й мати стільки інформації про нього, його продукцію, цільову аудиторію (її потреби, мотивації, бажання), скільки можна зібрати. 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 дають вихідну точку для творчого процесу, водночас утримуючи його в межах реального. Творча група може насамперед узяти до уваги обмеження, які накладають конкретні цілі, хоч би на перших етапах розробки рекламної кампанії. Проте іноді вирішення складних проблем приходить тоді, коли розширюються рамки проблеми. Отже, ціль не може бути «залізним» обмежником. 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 та­кого засвоювання й осмислювання фактів.

Розробка ідеї — це ядро творчого процесу. Головне — це розробити більшу кількість ідей для наступного відбору, не допускаючи стримування, а також якомога точніше уявити, чого саме ми хочемо.

У таблиці 6.1 подаються приклади таких уточнень, які можуть підказати ідеї щодо рекламування нових, досконаліших виробів.

Найпродуктивнішою є пропозиція сполучати різні поняття. Необхідно розробити кілька системних підходів. Одним з таких зарубіжні спеціалісти вважають евристичне мислення, тобто визначення кількох головних підпроблем у загальній проблемі. Наприклад, для сухого цитринового напою рекомендують розглянути такі проблеми: ситуації, коли його споживатимуть (на сімейних сніданках чи обідах, на вечірках чи на пікніках), переваги його споживання (легкість приготування, колір, смак тощо), а також людей, які могли б його рекламувати (спортсмен, відомий молодіжний співак, спеціаліст із питань харчування чи багатодітна мати родини).

***Таблиця 1***

Розробка питань для визначення ідеї рекламного звернення

|  |  |
| --- | --- |
| Питання | Їх уточнення |
| 1. Чи передбачається використання виробу іншим способом? | 1. Нові способи використання виробу таким, яким він є зараз?
2. Інші способи використання виробу за його модифікації?
 |
| 2. Як саме модифікувати виріб? | 1. На що він може бути схожий?
2. Які інші ідеї він може породжувати?
3. Чи було щось подібне у минулому?
4. Що може бути ліпшим?
 |
| 3. Як його видозмінити? | 1. Змінити зміст, колір, звук, запах, форму, щось інше?
2. Інші зміни?
 |
| 4. Що треба збільшити або підсилити? | 1. Що додати?
2. Підсилити виразність, зробити вищим, грубішим, збільшити довжину, щось інше?
3. Інші зміни?
 |

Інколи розробка ідеї легше відбувається в групі — більше інформації та асоціацій. Але тут труднощі полягають у тім, що необхідно перемогти гальмування групової поведінки. Один із засобів гупового стимулювання вільного потоку ідей — мозкова атака (брейн-штурм). Суть його така: над проблемою працює група із 6 —11 осіб. Основне правило — критику заборонено. Будь-яка оцінка відкладається на потім. Чим більш фантастичною є ідея, тим вонакраща, тому що може породити нові асоціації, а це і є метою більшості рекламних звернень. За основу беруть ідеї, які з'являються в процесі мозкової атаки, поєднують їх і поліпшують. Головне — створити доброзичливу атмосферу, щоб ніхто не соромився висувати навіть найбезглуздіші, на перший погляд, ідеї.

Ще один засіб — синектика. Він відрізняється від мозкової атаки тим, що не концентрується на одній, чітко окресленій проблемі. Заохочується дискусія навколо загальної ідеї, до якої належить ця проблема. Наприклад, замість того, щоб сконцентрувати увагу на маркетингу цитринового напою, спеціалісти радять групі обговорювати взагалі напої. Після того, як було зафіксовано багато загальних ідей, керівник групи починає спрямовувати дискусії на певну конкретну ідею. Процес обговорення тут триваліший, ніж 60 — 90-хвилинні засідання за мозкової атаки, виходячи з припущення, що втома допомагає зняти гальмування, розслабитися.

*Американець Д. Кеплз наводить шість міфів щодо творчих особистостей у рекламній діяльності:*

* *Вони є досвідченими, культурними, начитаними, але зарозумілими*
* *Вони розумніші за інших.*
* Вони більш дезорганізовані.
* Вони дотепні й рідко бувають надокучливі.
* Їх більше тягне до алкогольних напоїв і наркотиків, ніж інших.
* Наркотики й алкоголь стимулюють їхнє творче мислення.

Насправді, вони є такими, як усі, їхнє мислення підлягає тим самим психологічним законам, а отже, і засоби його стимулювання є такими самими, як і для решти.

На творчому етапі створення рекламного звернення відбуваеться, як уже було сказано, написання рекламного тексту, ілюстрування та створення макета. Виконується все це, як правило, різними людьми, котрі спеціалізуються в одному з цих видів діяльності.

Інструкції Д. Кеплза для написання рекламного тексту містять такі поради:

1. костуйтеся власним досвідом.
2. систематизуйте свій досвід.
3. пишіть від серця.
4. вчіться на досвіді інших.
5. поговоріть з виробником рекламованого продукту.
6. вивчіть виріб.
7. перегляньте колишню рекламу виробу.
8. вивчіть рекламу конкурентів.
9. вивчіть рекомендації покупців.
10. вирішіть проблему клієнта.
11. примусьте працювати підсвідомість.
12. повторюйте вдалу ідею різними способами.

Вдалу ідею необхідно використати багато разів із варіаціями основної теми. Д. Кеплз писав: «Якщо ви знайшли ідею щодо збуту, тримайтесь 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».

Зображальний матеріал має бути цікавим і зрозумілим аудиторії, безпосередньо зв'язаним із темою тексту, точним і достовірним щодо фактів. Ще одним загальновизнаним правилом є показ частини або всього виробу (макета рекламного звернення).

Ілюстрування передбачає також рішення стосовно того, які “розпізнавальні знаки” включати в рекламне звернення. Їх налічується три: назва фірми (компанії, організації, установи), назва торгової марки і торгові знаки. Коли стратегія користується маркою виробника виробу, значну роль відіграє назва фірми. В інших випадках назву фірми можна і не згадувати. Рішення щодо використання торгової марки необхідно прийняти до створення рекламного тексту, оскільки вибір назв торгової марки може забрати багато часу й зусиль. Також треба розглянути питання про включення до ілюстра­тивного матеріалу сертифікатів якості чи символів виробу або ін­ших матеріалів. Від рішення щодо змісту ілюстративного матеріалу, кольорів, загального творчого стилю розпізнавальних знаків багато в чому залежить ефективність впливу друкованої реклами.

Коли передбачене виготовлення кіно- і відеопродукції, наголо­шують на дії та динаміці кожної сцени. Режисер повинен урахову­вати й те, як одну сцену зв'язати з іншою. Відеоматеріали допома­гають посилити інтерес і підтвердити зміст аудіоповідомлення. Ще більше ускладнюється завдання, коли виникає потреба в музиці, звукових ефектах тощо.

Закордонні спеціалісти використовують такі принципи роботи з текстом:

• добре надруковане рекламне звернення допомагає людям про­читати його, а погано надруковане — заважає;

• помилкою є друкування заголовка великими літерами. Великі літери заважають швидкому читанню. Вони ускладнюють упізнання людиною слова повністю, його доводиться читати літера за літерою, 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 у заголовку. Такі крапки називають 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 більш незвичним є шрифт, тим складніше його прочитати. Головне у змісті, а не в шрифті. Особливо важко читати літери з ві­зерунками. У невеликій кількості вони надають привабливості, а надмір їх дратує читача;

• майже неможливо читати білі літери на чорному. Коли необхідно розмістити великий текст рекламного звернен­ня, є багато засобів для того, щоб збільшити ймовірність того, що його прочитають. Так, наприклад, можна використати такі засоби:

• підзаголовок із двох рядків між основним заголовком і самим 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. Можна їх робити у вигляді за­питань, 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 уже не підлягає змінам. Рішення про те, наскільки детальним буде макет, залежить від довіри рекламної агенції до виконавців (засобів масової інформації). Багато рекламних агенцій дають можливість засобам масової інформації зробити й власні творчі знахідки.

* Розробляючи макет для друкованої реклами, необхідно виходи з таких принципів:
* Рівновага (організація елементів для створення принадності та візуальної уваги);
* Контраст (використання різних розмірів, форм, щільності літер і кольорів);
* Пропорція (відношення об'єктів до тла та один до одного);
* Напрямок руху очей (розміщення заголовків, ілюстрацій, тексту, розпізнавальних знаків у такому порядку, що забезпечує логічну послідовність очей, хоч це і не є догмою);
* Єдність (усі елементи мають добре співвідноситися, щоб у макеті не порушувались єдність думки й дизайну).

Найліпше досягти цього можна простотою та логічністю макета, що полегшує зрозуміння читачем рекламного звернення, сприйняття його ідеї та теми. У багатьох випадках простота досягається розумним використанням “білих плям”, тобто місць, де нема ні зображень, ні текстів.

Зрозуміло, що, крім усього сказаного, дизайнеру потрібна здатність до образного мислення й точні знання як цільової аудиторії, так і мети рекламодавця.

Макет телевізійного рекламного комерційного фільму (телеролика, кліпа***)*** *—* це режисерський сценарій. Він може мати орієнтов­нений характер — начерки художника й орієнтовний текст, або бути більш поширеним — репліки акторів, принципи поєднання сцен і фірмових знаків, вказівки щодо музики, особливих ефектів тощо.

Спеціалісти в галузі рекламного виробництва рекомендують 13 засобів побудови такої продукції:

1. Сюжетна — сценарій зі зрозумілим неквапним викладом якоїсь історії, що має початок, середину і кінець.
2. Проблемна, коли перед глядачем постає певна проблема, а виріб рекламодавця є засобом для вирішення цієї проблеми.
3. Хронологічна, тобто повідомлення передається через серію відповідних, логічно зв'язаних сцен. Факти й події чергуються послідовно, у хронологічному порядку.
4. Із використанням спеціальних ефектів. Щодо цього чітких строуктурних рекомендацій немає. Запам'ятовування досягається застосуванням якогось виразного засобу (музичного, видовищного, технічного).

5. Із використанням рекомендацій — так звана усна реклама. За­прошується відома особа або невідома людина з вулиці, які рекомен­дують виріб.

6. Із використанням таких специфічних засобів, як сатира чи гу­мор. При цьому доброзичливо жартують з людських слабкостей, не­доліків, подаючи їх у комічно перебільшеному вигляді, у вигляді пародії на відомі фільми тощо.

7. Із допомогою диктора, який може бути в кадрі чи поза ним і пояснює (офіційно чи «інтимно») переваги рекламованого виробу.

8. Із використанням демонстрації певного виробу. Демонстру­вання відбувається за допомогою якихось 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 таким чином, щоб породити не­терпіння, хвилювання, цікавість, чим саме закінчиться історія, як буде вирішено проблему глядача.

10. Використання «зрізу життя», тобто показ дрібних, але дошкуль­них житейських неприємностей і рекомендація, як їх позбутися. Найча­стіше цей засіб використовується для реклами миючих засобів.

11. Використання аналогії. Пропонується приклад, що не мас жодного відношення до проблеми, яку необхідно вирішити реклам­ним зверненням. 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 в наш час великих можливостей анімації та комп'ютерної графіки.

13. Із запрошенням знаменитостей. Замість диктора в прямому ефірі повідомлення робить відомий актор чи актриса, використову­ються декорації. Актор грає роль героя, який розповідає про виріб рекламодавця, реагує на його використання або показує його, як споживач, демонструючи задоволення від нього.

Ці засоби побудови рекламних теле- (кіно-) фільмів не виклю­чають один одного, а просто покладаються в основу класифікації, необхідної для досліджень, аналізу й опрацювання рекламних звер­нень. Так, на думку американських спеціалістів, головним у реклам­них фільмах, які рекомендують і демонструють, а також у фільмах ч використанням диктора, є правдивість і спосіб подання рекламного звернення. При цьому необхідно врахувати можливу реакцію спо­живачів на джерело реклами — диктора, актора тощо. Якщо рекла­мні фільми викладають історію або спосіб вирішення проблеми, а також вдаються до аналогій, увагу треба концентрувати на аргумен­тації (наприклад, її новизні, спростуванні неправильних уявлень, порівняльній рекламі). Застосовуючи перші сім засобів, необхідно рекламний фільм (ролик, кліп) насичувати фактами, подіями, а не почуттями. Решта шість засобів є більш емоційними. Коли використовуються “знаменитості” чи “зріз життя”, увагу треба звернути на ту особу, яку буде запрошено для участі у фільмі, і на майстерність акторів, які гратимуть у ситуації «зріз життя». Головне — це пробудження почуттів та інтересу глядачів до цих людей і наслідкицього процесу.

Види рекламних телефільмів, побудованих на основі спеціальних ефектів, фантазій, сатири або гумору, є в основному емоційними за орієнтацією. Спеціальні ефекти можуть застосовуватись для пробудження страху, сексуальних почуттів тощо. Увага тут зосередженв\а не на людях, а тільки на ефектах. Тобто головним є саме повідомлення, а не джерело, а основною метою — пробудження по­чуттів та відчуття, тих, зрозуміло, які матимуть добрі наслідки для предмета, який рекламується.

Головна 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 розшифрування. Слід завжди пам'ятати, що рекламне звернення створюється для людей, а не для описування виробу чи торгової марки. Стиль звернення не рекомендується суттєво змінювати для рекламування того самого продукту.

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

Коли створено макет або сценарій, необхідно його погодити з рекламодавцем. Тут завжди є небезпека, що він його оцінить субєктивно і втручатиметься у творчий процес. Коли таке трапляється, найліпше піти на компроміс: обговорення спрямувати на зясування 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.

Використання комп'ютерного набору й комп'ютерної графіки зробило справжній переворот у цій галузі поліграфії, майже безмежно розширивши її можливості.

Найпростішою у виробництві є радіореклама. Це запис диктор­ського тексту, що його у відповідні моменти передають в ефір.

Найскладнішим і найдорожчим є виготовлення рекламного ко­мерційного фільму. У США, наприклад, такий фільм тривалістю до однієї хвилини передбачає участь творчого й технічного колективу кількістю понад 100 осіб і коштує близько 100 тис. доларів