**Реферат на тему:**

*РОЗРОБКА ЕФЕКТИВНОГО РЕКЛАМНОГО ЗВЕРНЕННЯ*

Зарубіжні спеціалісти з маркетингу пропонують оцінювати рекламні звернення з погляду їхньої необхідності, значущості та вірогідності. Рекламне звернення передовсім має повідомити по­купцю щось таке, що тому необхідно знати про товар. Крім того, воно повинно проінформувати його про щось виняткове або осо­бливе, чого не мають інші марки даної товарної групи. І, нарешті, рекламне звернення має користуватись тільки вірогідними дани­ми, які легко перевірити.

Один із практиків реклами А. Дж. Сіменс писав: «Функція ре­клами — продавати. Продавати товари. Продавати ідеї. Продава­ти спосіб життя». Він уважав рекламу і свічкою запалення, і мас­тилом у двигуні економіки.

Інший практик — рекламіст Р. Рівз є автором широко відомої теорії унікальної торгової пропозиції. Цю теорію він висвітлив у книжці «Реальність у рекламі». На думку Р. Рівза, звернення обов'язково має містити якусь пропозицію покупцеві, котра була б, з одного боку, цікавою, а з іншого — унікальною, тобто такою, Що не трапляється в конкурентів. Якщо товар, що рекламується є найзвичайнісіньким і мало чим відрізняється від товарів конку­рентів, то унікальну торгову пропозицію необхідно просто вигадати. Він стверджував, що найвищих показників досягають рек­ламні кампанії, які пропонують читачеві один доказ, який легко запам'ятовується, одну ідею, котра легко сприймається. Багато­слівні міркування в рекламі, на думку Р. Рівза, схожі на вампірів, що висмоктують енергію з оточення.

Іще один фахівець у галузі реклами (А. Політць) уважав, що рекламне звернення повинно мати такі три характерні риси: по-перше, бути унікальним у тім сенсі, що ніхто інший раніше не. користувався такими доказами (мотивуваннями); по-друге, бути вірогідним; по-третє, бути актуальним, стосуватися найбільш ва­жливих для споживача якостей товару, що рекламується.

Крім того, А. Політць розробив два закони рекламної практи­ки. Перший закон Політця — реклама стимулює продаж якісного товару і прискорює провал поганого. Вона має показати не тільки те, які властивості товар має, а й те, яких властивостей він не має, і допомогти споживачеві в цьому швидше розібратися. Звідси випливає другий закон Політця — реклама, яка наголошує на тих властивостях товару, які цей товар має в мікроскопічних дозах і котрі не помітні споживачеві вже на перший погляд, завжди при­скорює провал цього товару.

Класик рекламного бізнесу США Д. Огілві, про якого вже згаду­валось, у книжці «Сповідь рекламного агента» запропонував такі одинадцять заповідей проведення успішних рекламних кампаній:

1. Найважливіше те, що ви скажете, а не те, як ви це скажете.

2. Якщо вашу рекламну кампанію не організовано навколо певної ідеї, то вона не матиме успіху.

3. Використовуйте тільки факти.

4. Пам'ятайте, що ви не можете примусити людей щось ку­пити.

5. Дотримуйтесь гарних манер і не робіть із себе клоуна.

6. Зробіть вашу рекламу сучасною.

7. Рекламодавці можуть критикувати рекламні звернення, але вони не вміють самі їх писати.

8. Якщо ви не вмієте написати нове гарне рекламне звернен­ня, повторюйте старе доти, доки воно дає позитивний ефект.

9. Ніколи не пишіть такого рекламного звернення, яке ви не могли б запропонувати прочитати власній родині.

10. Тільки індивідуальна торгова марка робить фірмі або ком­панії імідж на ринку.

11. Не наслідуйте інших.

Д. Огілві радить ретельно вивчити те, що необхідно рекламу­вати, і тільки тоді може з'явитися прекрасне рекламна ідея.

Д. Огілві був співцем торгової марки. Він був упевнений, що оригінальність торгової марки має вирішальне значення, якщо товари схожі один на одного: «Що більшу схожість мають торго­ві марки, то меншу роль у виборі між ними відіграє розум. Між різними торговими марками віскі, сигарет або пива немає суттє­вої різниці. Вони всі майже однакові. Той виробник, який спря­мовуватиме зусилля на створення найоригінальнішої торгової марки, що чітко ідентифікуватиметься покупцем, отримає най­більшу частку на ринку й найвищі доходи. З цього погляду, ті виробники, які викидають гроші на рекламу постійних знижок, — дуже короткозорі люди».

Іще один американський класик рекламного бізнесу, який теж уже був згаданий раніше (Лео Бернетт), так викладає своє кредо створення ефективного рекламного звернення: «Визначне рекламне творіння в пресі чи на телебаченні завжди оманливо просте. Воно загальнодоступне і водночас не звучить зверхньо. Коли ви пишете про казна-що, не намагайтесь з нього зробити цукерку, але нехай це буде надзвичайно привабливе казна-що. Оманливо простими є не тільки текст, а й великі ідеї... Я вважаю, що люди не можуть виді­лити повідомлення не тому, що шалений потік таких звалюється на них щодня, а тому, що повідомлення нудні, тому що публіку году­ють повідомленнями, створеними нудними рекламістами».

А такий практик американського рекламного бізнесу, як Дж. Кейплз, сформулював п'ять основних правил написання реклам­ного тексту:

«1. Спочатку і насамперед намагайтеся вкласти в кожний заголо­вок мотив особистої вигоди. Нехай ваш заголовок навіює читачеві, що тут він знайде щось для себе необхідне. Це правило таке фунда­ментальне, що має бути очевидним, а проте його щоденно порушу­ють десятки й десятки текстовиків.

2. Якщо у вас є справжня новинка — новий товар або нове засто­сування старого товару, обов'язково повідомте про це вже в заго­ловку, причому з належним розмахом.

3. Не користуйтеся заголовками, які збуджують цікавість і не більше. Самої тільки цікавості ще не досить.

4. Наскільки можливо, не користуйтеся заголовками, які малю­ють похмуру або неприємну картину. Дотримуйтесь бадьорих, оп­тимістичних поглядів.

5. Намагайтеся заголовком накинути читачеві думку, що тільки тут він знайде найпростіший і найлегший спосіб виконання своїх бажань».

Цю тему також досліджував Д. Огілві, який дав такі поради щодо створення текстового рекламного звернення:

• вступна частина: її мета — привернути увагу читача, заохо­тити його до дальшого читання;

• опис і пояснення: вони мають утримувати увагу читача і сформувати в його свідомості образ товару;

• аргументація: вона має породити думку, що товар відповідає потребам споживача (читача), та бажання його придбати;

• переконання: читач має переконатися, що товар і справді відповідає його потребам;

• спонукання: реклама має дати додаткові імпульси для при­дбання товару;

• кульмінація: роз'яснення читачеві, як можна легко придбати товар, і підштовхування його до негайних дій.

На підставі цієї теорії згодом було опрацьовано так званий блочний тип рекламного звернення з таких частин (блоків): слоган, підзаголовок, інформативна частина, довідкова частина, ре­френ слогана.

Слоган — це коротке рекламне гасло, заклик, афоризм, заго­ловок.

Підзаголовок — це невеликий текст, який чітко характеризує основну ідею слогана або інформативної частини розміщується безпосередньо під слоганом (на деякій відстані). Його ще нази­вають зачином.

Інформаційна частина — основний аргументований текст ре­кламного звернення, що передає ідею рекламодавця.

Довідкові дані — адреси, контактні телефони, факси, паролі для Інтернету тощо.

Рефрен слогана повторює слоган іншими або навіть такими самими словами. Він може бути у вигляді заклику.

Використовуючи блочний тип створення рекламного звернен­ня, можна розробити такі його різновиди:

тільки слоган, слоган + довідкові дані, слоган + підзаголовок + довідкові дані, слоган + підзаголовок + інформативна частина + довідкові дані, слоган + інформативна частина + довідкові дані, інформативна частина + довідкові дані.

Засадні принципи розробки ефективного рекламного звернен­ня вивчає така наука, як психологія реклами, що її побудовано на теоріях підсвідомого та психоаналізу З. Фрейда, біхевіористській теорії Дж. Вотсона, теорії потреб А. Маслоу тощо)

Спеціалісти розрізняють чотири основні рівні дії реклами на покупців (користувачів):

.—когнітивний (передавання інформації, повідомлень). .—афективний (формування оцінки, ставлення),

-—сугестивний (навіювання),

-—конативний (спрямування поведінки).

Цю класифікацію пояснюють у такий спосіб. Когнітивний вплив створюється з допомогою передавання відповідного обсягу інформації, даних про товар, його атрибути, корисність (вигоди) для споживача або покупця, сферу застосування. Афективний вплив перетворює інформацію на систему настанов, мотивів та принципів за допомогою таких інструментів, як часте повторення тих самих аргументів, логічних доказів, формування сприятливих асоціацій. Навіювання досягають використанням психологічних елементів як свідомого, так і підсвідомого характеру. Тобто ре­зультатом навіювання може бути переконання, яке створюють без логічних доказів. Це можливо, коли таке навіювання відпові­датиме потребам та інтересам споживача або коли інформація надходить від людини, котра має високий авторитет та користує­ться достатньою довірою. Конативний вплив рекламного звер­нення полягає у підштовхуванні потенційного покупця до дій, тобто до купівлі або хоча б до свідомого зважування у думці всіх «за» і «проти».

Ці дослідження привели до опрацювання так званої рекламної піраміди — комплексної схеми основних типів готовності цільо­вої аудиторії До купівлі (усвідомлення, знання, доброзичливе ставлення, віддавання переваги, переконання, купівля, повторна купівля), причому кожний наступний етап розміщується вище за попередній. Метою рекламного звернення є пересування потен­ційного покупця з нижчого рівня піраміди на вищий та визначен­ня, скільки це коштуватиме рекламодавцю.

Відтак рекомендуються й відповідні моделі рекламного звер­нення. Найвідомішою є рекламна модель Ел. Левіса, яку було розроблено 1896 року під назвою AIDA, що в перекладі з англій­ської означає: attention — увага, interest — інтерес, desire — ба­жання, action — дія, акція. Якщо розшифрувати цю формулу, то отримаємо таке: ідеальне рекламне звернення має привертати мимовільну увагу завдяки використанню контрастів, яскравого, оригінального кольорового оформлення, кричущих рисунків, шо­кування читачів (глядачів, слухачів) тощо. У дальшому рекламне звернення має утримати інтерес цільової аудиторії за допомогою обіцянки задовольнити певні потреби та забезпечити певні виго-Ди. Наступний крок — це навіювання потенційному споживачеві бажання спробувати продукт, що рекламується, потримати його в руках, помацати, придбати у власність. Завершується рекламне звернення підказкою споживачеві, що саме він повинен зробити (телефонуйте вже сьогодні, приходьте та переконайтеся самі, станьте багатим сьогодні, телефонуйте і ми домовимось, не зма­рнуйте свій шанс).

Майже на таких самих принципах (з невеликими доповнення­ми) побудовано моделі AIDMA (додано ще один елемент — мо­тив, англійською — motivation), ACCA (attention — увага, соm-prefension — сприйняття аргументів, convection — спонукання, action — акція, дія), DIBABA (у перекладі з німецької — визна­чення потреб, ототожнення споживчих потреб з пропозиціями рекламного звернення; підштовхування покупця до необхідних висновків щодо купівлі, які асоціюються з його потребами, ура­хування прогнозованої реакції покупця, пробудження в покупця бажання придбати товар, створення сприятливої для купівлі ат­мосфери), DAGMAR (Defining advertising goalmeasuring advertis­ing results, що в перекладі з англійської означає: визначення рек­ламних цілей — вимірювання рекламних результатів). Ця модель передбачає проходження покупцем таких етапів: упізнання марки товару, асиміляція — усвідомлення потенційним покупцем усіх позитивних якостей товару, психологічне тяжіння до купівлі, ку­півля товару. Ефект визначається приростом кількості покупців на кожному з цих етапів.

Засадною щодо розробки та практичного використання цих та інших моделей є концепція З. Фройда про глибинну психологію, котру можна трактувати стосовно нашого предмета в такий спо­сіб: засоби ефективного продажу товарів перебувають у площині задоволення потайних, підсвідомих потреб людини, які не лежать на поверхні, але домінують, коли приймається рішення про купі­влю. Завдання реклами — перетворити їх із потайних на відкриті, з підсвідомих — на свідомі.

Проте, коли йдеться про дослідження та формування потреб, більшість спеціалістів рекламного бізнесу використовують іншу мотиваційну психологічну теорію — теорію мотивації А. Маслоу. Модель цієї теорії побудовано у вигляді так званої піраміди потреб, де людські потреби розміщуються в порядку ієрархічної значущості (від найбільш до найменш значущих). В основу піра­міди покладено потреби фізіологічні, які забезпечують життєдія­льність, на її верхівці — потреби моральні та інтелектуальні, притаманні розвинутій духовно людині. Передовсім людина на­магається задовольнити найважливіші потреби життєзабезпечен­ня (фізіологічні та потреби у безпеці). Як тільки котрусь із найважливіших потреб буде задоволене, вона на певний час перестає бути основним мотивом діяльності людини. За А. Маслоу, голод­ну людину не цікавлять ні події, які відбуваються, наприклад, у світі мистецтв, ні те, як вона виглядає збоку, ні те, чи поважають її знайомі. Але як тільки вона забезпечить собі бодай мінімум за­собів до існування, на перший план висуватиметься інша, більш значуща в ієрархії потреба.

Відтак, опрацьовуючи рекламне звернення, фахівці мають розуміти, що людина не може з однаковою інтенсивністю реа­гувати на всі подразнення, які трапляються в повсякденному житті. Вона «фільтрує» інформацію згідно з тими потребами, які є в неї на даний момент. А потреби визначаються насампе­ред економічним становищем людини у суспільстві. Голодна людина гостро реагуватиме на всі візуальні образи харчових продуктів. Але коли вона не має можливості придбати хоч щось із показаного, то після демонстрації вишуканих страв із дорогих продуктів на телебаченні вона відчуватиме тільки роздратування, а то й ненависть.

Іще одна важлива деталь. Багато з того, що людина сприймає (навіть вибірково), вона негайно забуває. Утримується в пам'яті лише та інформація, яка відповідає її переконанням та асоціюєть­ся із сьогочасними потребами, тобто в цьому разі має значення не кількість повторів, а тільки значущість конкретної інформації для конкретної людини.

Теорія А. Маслоу дає змогу зробити такі висновки:

• люди більш схильні помічати подразнювачі, зв'язані із свогочасними потребами цих людей (подразнювачами є рекламні звернення);

• люди більш схильні помічати рекламні звернення, спрямо­вані на створення чогось (привертання уваги до товару, створен­ня його іміджу та іміджу фірми тощо);

• люди більш схильні помічати оригінальні рекламні звернен­ня, які чимось відрізняються від тих, до яких уже звикли;

• люди схильні сприймати будь-які рекламні звернення вибір­ково, залежно від своїх потреб;

• люди завжди мають власні погляди й переконання, які мож­на змінити тільки з допомогою дуже вагомих аргументів. Сучасна біохевіористська теорія працює за схемою.

акція (дія, купівля)

чорна скринька

свідомості людини

проміжні, змінні

стимул (рекламне звернення)

Тобто, створюючи рекламні звернення, фахівці повинні вив­чати особливості суб'єкта, на якого спрямоване рекламне звер­нення, додаткові фактори, котрі впливають на вибір та змінюють споживацьку поведінку. До проміжних змінних відносять статеві, вікові, культурні, індивідуальні психологічні відмінності (особ­ливості темпераменту, характеру особистості).

У сучасній рекламі враховують рекомендації психологів щодо первинних та вторинних мотивів. До первинних належать ті, які є вродженими, біогенними, до вторинних — ті, що є соціогенними, тобто надбаними у процесі життєвого досвіду й навчання. Так, американський психолог Ч. Н. Аллен включив у перелік первин­них такі десять мотивів: апетитна їжа; напої для вгамування спра­ги; домашній затишок; захист від болю та гарантування безпеки; задоволення сексуальних потреб; благополуччя близьких людей; позитивна оцінка з боку суспільства; перевага над іншими; умін­ня перемагати; схильність до гри.

До списку вторинних увійшли: краса та смак; охайність; роз­судливість; цікавість; надійність та повага; економність та виго­да; освіченість та поінформованість; працездатність; здоров'я; універсальність.

Психологи вважають, що рекламні заклики, які спираються на первинні бажання або мотиви, є більш дійовими, тому що ці мо­тиви за своєю природою в основному біогенні, тобто тісно зв'я­зані з потребами організму. Що більше людина помічає в рекла­мному зверненні таких зв'язків, то швидше звертає на нього ува­гу та запам'ятовує його.

Застосовуючи різноманітні досягнення теорії та практики рек­ламної діяльності, рекламісти розробили такі принципи роботи над рекламними зверненнями:

1. Необхідно знайти таку тему (ідею) рекламного звернення, щоб вона була підпорядкована цілям маркетингу, розкривала по­купцям переваги товару та обґрунтовувала їх, а також пропонува­ла щось насправді яскраве. Розробивши ідею, необхідно переві­рити, наскільки їй відповідає імідж підприємства, його логотип, слоган тощо.

2. Рекламне звернення не може бути дидактичним, нудним, а має відзначатися винахідливістю та новизною.

3. Важливо точно сформулювати передовсім заголовок і підзаго­ловок (проста мова, загальнодоступна термінологія). Рекламні ре­чення мають бути короткими (не більше 10—11 слів), щоб пересіч­ний громадянин міг одним поглядом охопити все речення.

4. У рекламному зверненні необхідно максимально використати ілюстрації.

5. Необхідно враховувати особливості читання тексту. Швид­кість читання і сприйняття залежить від редакційних і поліграфічних особливостей тексту (розмір літер і відстань між ними, структура тексту, кількість і порядок слів та рядків тощо).

6. Не можна користуватися мовними конструкціями заперечення.

7. Між ілюстрацією та об'єктом рекламних звернень має існувати настільки тісний зв'язок, щоб його можна було пояснити двома-трьома словами.

8. Користуватися послугами «зірок» дуже бажано, але необхідно знати міру.

9. Рекламне звернення треба давати з позначками «новинка», «уперше» тощо, а також у якомусь обрамленні (рамка, коло, віньєт­ка), тоді воно більше привертатиме увагу.

10. Можна користуватися для створення рекламних звернень гу­мористичними та сексуальними мотивами, але дуже обережно, щоб вони не привертали увагу більше, ніж основна ідея звернення.

11. Необхідно використовувати метод «стиснення часу». Він дає змогу не тільки економити гроші, а й збільшити швидкість надання інформації.

12. Постійно «зважуйте» аргументи своєї реклами: якщо вони не переконують навіть вас або вашу родину, вони не переконуватимуть нікого.

13. Якщо ваш товар уже відомий на ринку, розповідайте про його якість (як ви домоглися такої високої якості, скільки зусиль витра­чено на це).

14. Якщо товар цілком новий, необхідно широко розповісти про нього. Ніхто не купує того, про що нічого не знає.

15. Вихваляйте ваш товар, але знайте міру — не перебільшуйте.

16. Узгоджуйте якість товару з якістю реклами. Недбала реклама примушує думати про низьку якість товару. Але не варто на товар середньої якості давати суперкоштовну рекламу. Вартість реклами має відповідати вартості товару.

17. Створіть власний рекламний образ (тип рекламних звернень, шрифт, елементи оформлення, типовий оригінал-макет зі змінними текстами) та використовуйте його якнайдовше. Створіть свій стиль, тоді буде постійно збільшуватись коло людей, знайомих з образом ваших товарів.

18. Рекламне звернення може спочатку навіть і не потрапити лю­дині на очі. Дослідження психологів показують, що перше повідом­лення потрапляє у сферу уваги лише 30-50 відсотків адресатів. Зве­рнення необхідно повторити щонайменше три рази, щоб його помітила більшість покупців.

19. Оптимальна кількість повторних публікацій (показів) реклам­ного звернення залежить від часових інтервалів показу. Психологи радять такий графік публікацій рекламного циклу: друга публікація — через два дні після першої, третя — через 5 днів, четверта — через 10 днів, п'ята — через 20 днів, кожна наступна публікація — через 20 днів після попередньої. Це пояснюється тим, що процес осмис­лення та запам'ятовування тексту рекламного звернення відбуваєть­ся з певними часовими інтервалами.

20. Не рекомендується кілька разів поспіль повторювати по ра­діо, на телебаченні та в газетах рекламне звернення, а особливо ви­користовувати ті самі прийоми його пред'явлення. Рекомендується передавати повідомлення з перервами, заповнюючи їх музикою.

21. Застосовуйте лише ті форми та методи, які призначено саме для вашої цільової аудиторії. Не гоніться за модними прийомами. Обов'язково з'ясуйте, чи розуміють вас ваші покупці.

Завершуючи розгляд питання щодо створення ефективного рекламного звернення, необхідно спинитися ще на одній реко­мендації відомих фахівців. Це стосується позиціювання товару, що має велике значення для всього маркетингу, а особливо для маркетингової політики комунікацій і такого інструмента марке­тингу, як реклама. Позиціювання дає змогу рекламі знайти ту жадану ідею, яка може стати підвалиною рекламної діяльності підприємства-виробника.

Бажано використовувати такі підходи до позиціювання товару виробника на ринках збуту:

• використання характеристик товару або інтересів покупців. Цей підхід дає змогу визначити позицію товару через асоціації з об'єктом. Наприклад, хочеш швидко їздити — купуй БМВ, хо­чеш їздити швидко та з комфортом — купуй «Мерседес», хочеш не мати клопоту з ремонтом — купуй «Ауді». Тут позиціювання автомобілів спирається на такі їхні характеристики, як швидкість, комфортність, надійність. Таке позиціювання можливе за фізич­ними властивостями (температура, швидкість, маса тощо), псевдофізичними, тобто вторинними фізичними властивостями (їх не так легко виміряти, — запах, смакові відтінки, жирність тощо) і вигодами, тобто перевагами, які задовольняють якусь потребу споживача (задовольняють бажання, створюють зручності, забез­печують позитивний економічний ефект тощо);

• підхід «ціна—якість», який є дуже важливим для багатьох категорій споживачів. Адже певні споживачі купують тільки до­рогі товари, сподіваючись що дорожчий товар (особливо престижний) є і якіснішим. Справедливість-цієї думки обов'язково тре­ба підкреслити в рекламному зверненні;

• використання або застосування товару. Цей підхід передба­чає асоціювання товару з використанням або зі способом засто­сування (наприклад, якісь харчові продукти, котрі використову­ються переважно для сніданку, обіду чи вечері, асоціюються саме з цим часом і саме тоді їх треба рекламувати; дитячий шампунь асоціюється з м'яким і ніжним дитячим волоссям, а відтак можна сподіватися, що його купуватимуть люди, котрі хочуть мати таке саме волосся);

• підхід «товар—споживач», коли товар асоціюється з корис­тувачем (фотомоделями, відомими особами), імідж яких перено­ситься на імідж товару;

• підхід «товар—асортимент», коли в рекламному зверненні передбачаються асоціації конкретного товару з іншими товарами тієї самої групи (молоко тривалого зберігання у порівнянні з мо­локом у стандартній упаковці тощо);

• використання символів культури. Цей підхід передбачає по­шуки чогось такого, що є важливим для людей певної нації (чого ще не використали конкуренти) та асоціювання торгової марки з цим символом (гілка калини, козак із шаблею — для українців, ковбой — для американців тощо);

• використання конкурентного товару як еталона (в основному за допомогою порівняльної реклами).

Отже, для підготовки ефективного рекламного звернення не­обхідно мати таку інформацію: назва товару (групи), етап його життєвого циклу, цілі реклами, позиціювання товару (групи), мо­тивація купівлі товарів цієї групи, макет рекламного звернення, стильове виконання рекламного звернення, жанр виконання, структура текстової частини, форма рекламного звернення, ті «магічні слова», які спонукають покупця до дії. І До цих «магічних слів» належать: на першому етапі життєвого „циклу товару — «вперше», «новий», «новинка», «new»; на дру­гому етапі — «ми найліпші»; на третьому — «ми є» та «знижки постійним клієнтам» і на четвертому — «розпродаж за знижени­ми цінами».