

СЕКЦІЯ  
**МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ**

УДК 658.8.013

**Оксана Білінська, Надія Голда**

**Oksana Bilinsky, Nadiya Golda**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

**ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОГО ЗВЕРНЕННЯ  
ESPECIALLY THE CREATION OF ADVERTISING APPEAL**

Рекламні звернення бувають різної форми, змісту та передаються за допомогою різних засобів масової інформації. Рекламне звернення виступає центральним елементом всього рекламного процесу. Через рекламне звернення передаються цілі рекламодавця його потенційним споживачам.

Рекламне звернення – це засіб, через який трансформуються цілі рекламодавця. Як вважає Є. Ромат «рекламне звернення – це елемент рекламної комунікації, який є безпосереднім носієм інформаційної і емоційної дії комунікатора на отримувача».

Розробка рекламного звернення це, в першу чергу, творчий процес, який в рекламній діяльності прийнято називати креатив. Креатив – це художнє наповнення реклами. В рекламній діяльності використовують всі види креативу, зокрема: дизайнерський, який спрямований на створення зримого образу; копірайтерський, що відповідає за текстове наповнення рекламного оголошення і змішаний, що поєднує в собі два перші.

Завдання рекламіста полягає не лише у художнє наповнення реклами, а і переслідування комерційних цілей. Як висловився І. Ганжа, що «головною характеристикою якості креативу є його здатність продавати».

Створення рекламного оголошення передбачає певні етапи: визначення проблеми; збір інформації; аналіз зібраного матеріалу; формування ідеї; розробка рішення; оцінка отриманих ідей.

Однією з основних характеристик рекламного процесу є форма рекламного звернення. Саме форма повинна відповідати рекламним і маркетинговим цілям рекламодавця. Форма повинна допомагати реалізувати зміст рекламного оголошення.

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.

Створення рекламного звернення починається з розробки творчої ідеї.

Розробка творчої ідеї звернення, передбачає створення документу, що є рекомендацією для роботи творчої групи рекламної агенції. Реклама, завдяки точній мотивації, повинна демонструвати вигоди товару, підкреслюючи результат – задоволення від його використання.

Ступінь впливу рекламного звернення залежить від вирішення питань про зміст, аргументацію і тон майбутнього звернення. Його ефективність полягає в розкритті переваг і можливостей продукту в вирішенні проблем споживачів. Зміст цього документу складається з: 1) Переліку переваг, бажано ексклюзивних, що вирішують проблему споживача; 2) Аргументів або доказів, що підтверджують перевагу продукту (креслення, фото, свідоцтва керівництва чи відповідальних осіб, характеристики порівняння з іншими товарами і т.д.); 3) Докладного опису цільової аудиторії; 4) Бажаного тону і стилю рекламного звернення.

При створенні рекламного звернення необхідно враховувати ринкові характеристики продукту.