

УДК 654

Горбань С.Ф.¹, Земскова В.М.²

¹ канд. техн. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. МТЕ-211 ЗНУ «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОГО ТА PR-ЗВЕРНЕННЯ

Результативність роботи будь-якої фірми чи підприємства суттєво залежить від ефективності проведення рекламної кампанії, яка потребує правильної організації процесу створення рекламного та PR-звернення. Важливо розробити таке рекламне та PR-звернення, яке б викликало максимальну зацікавленість у потенційних споживачів до рекламованого товару та переконало б придбати товари певної фірми.

Процес розробки рекламного та PR-звернення є одним із найважливіших складових загального рекламного впливу на одержувача. Саме воно виступає основним засобом відображення інформації комунікатора отримувачу та має конкретну форму (текстову, графічну, візуальну тощо), яке за допомогою певного засобу поширення надходить до адресата [1].

Для забезпечення ефективного створення рекламного та PR-звернення виділяють декілька важливих етапів (табл. 1).

Таблиця 1. Етапи процесу створення рекламного та PR-звернення.

Етап	Характеристика
Постановка цілей та завдань рекламної кампанії	Необхідно визначити, що саме потрібно досягти: підвищення обсягів продажу товарів, інформування споживачів про нові товари чи фірму-виробника, підвищити впізнаваність бренду, переконати покупців у правильності вибору продукту, забезпечити повторні покупки певного товару тощо.
Дослідження та аналіз цільової аудиторії	Включає визначення потреб, інтересів, споживчих переваг та ступеню сприйняття інформації потенційними споживачами, розробляється ключова та творча ідея, яка буде лежати в основі всієї рекламної кампанії.
Формування тексту рекламного та PR-звернення	Досить складний етап, який потребує творчого та оригінального підходу. Охоплює складання тексту, ілюстрування і розробка варіанта рекламного звернення.
Виконання звернення	Передбачає розміщення рекламного оголошення на різних каналах комунікації та моніторинг за їх результатами.

Однак запорукою успіху організації процесу створення рекламного та PR-звернення, по-перше, виступає правильна побудова його структури, яка містить в собі такі елементи [2]:

1) слоган: невеликий девіз реклами, який повинен бути не більше восьми слів для гарного запам'ятовування. Від нього залежить впізнаваність рекламованого товару та фірми, ступінь залучення уваги споживачів, формування позитивного ставлення до фірми та швидкість досягнення поставленої цілі;

2) заголовок: доповнює слоган та містить переконливі аргументи про конкурентні переваги рекламованого продукту, його новизни чи унікальності, а також загальні вигоди споживача при купівлі товару;

3) інформаційний блок: містить всю необхідну інформацію у вигляді текстів, графіків, рисунків, схем, кольорових ілюстрацій тощо. Його основне завдання – зацікавити потенційного споживача щодо певної марки товару, сформуванати довіру до фірми-виробника, проінформувати про споживчі властивості рекламованої продукції для стимулювання її продажу;

4) довідкові відомості: контактна інформація рекламодавця, товарний знак, адреса рекламованої фірми та ін.;

5) ехо-фраза – кінцева фраза, яка повторює слоган або головний мотив звернення. На неї найбільше звертають увагу читачі, тому, як і слоган, має бути креативною та стислою.

По-друге, поряд зі структурою, важливе значення має форма рекламного звернення, яка повинна бути максимально зрозумілою та цікавою для кожної людини. Найпоширенішими формами є: позитивні відгуки клієнтів про користь чи переваги товару, демонстраційна реклама, форма новин та навчальна реклама. Від неї залежить ступінь досягнення рекламних цілей конкретного підприємства.

По-третє, під час організації створення рекламного та PR-звернення необхідно приділити увагу щодо вибору стилю рекламного оголошення, який може бути офіційно-діловим, публіцистичним, науково-професійним, літературно-розмовним та вільно-розмовним. Вибір того чи іншого стилю залежить від цільової аудиторії, цілей рекламного звернення та специфіки діяльності фірми. Він визначає не лише емоційну спрямованість реклами, але й спосіб взаємодії з аудиторією.

Водночас, невіддільною частиною успішної рекламної кампанії є вибір каналу комунікації, який залежить від обсягів охоплення аудиторії, частоти появи, ступеню впливу, терміном подання та вартості. Наприклад, це можуть бути радіо, телебачення, друковані ЗМІ, Інтернет (контекстна, банерна реклами) тощо. Саме від засобу поширення залежить ступінь впливу рекламного та PR-звернення на цільову аудиторію, який визначають за допомогою чотирьох факторів [3, с. 108]:

- 1) здатність упізнати рекламне звернення;
- 2) можливість досить швидко згадати зміст та характер реклами через певний проміжок часу;
- 3) ступінь переконливості реклами;
- 4) конкретний вплив реклами на споживчу поведінку.

Крім того, досліджуючи вплив рекламного звернення на запам'ятовуваність споживачів, більшість вчених зазначили, що [3, с. 115]:

- стандартні форми реклами зберігають свій вплив на споживачів довше, ніж гумористичне рекламне звернення;
- краще запам'ятовується те рекламне звернення, яке найбільше сподобалася споживачеві;

- суттєвий вплив на свідомість споживачів здійснює конкурентна реклама, тому, щоб вирізнитися серед конкурентів, потрібно креативно підходити до створення рекламного та PR-звернення, застосовуючи сучасні технології (наприклад, доповнену реальність);

- рекламний ролик як засіб реклами повинен бути невеликий за обсягом, здебільшого до 30 секунд;

- незвичне як за змістом, так і за формою рекламне звернення краще відкладається в пам'яті.

Отже, організація процесу створення рекламного та PR-звернення – це складний та багатоетапний процес, який при правильному підході забезпечує швидке досягнення поставлених цілей та отримання значних конкурентних переваг рекламованої фірми порівняно з іншими. Можна сказати, що рекламне та PR-звернення дозволяє наголосити на основних перевагах рекламованої продукції чи послуг, сформувати довіру та створити позитивне сприйняття бренду. Таким чином, чітко організований процес створення рекламного та PR-звернення є невіддільним елементом успішної рекламної кампанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Євсейцева О. С. Дослідження особливостей методики розробки рекламної кампанії вищого навчального закладу. [Електронний ресурс] / О. С. Євсейцева, Д. В., Кретьова Д. В. // Ефективна економіка, 2017. – № 4. – Режим доступу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/17722/1/20210527_307.pdf (дата звернення: 20.03.2024). – Назва з екрана.

2. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності: навч. посіб. / Ю.Б.Миронов, Р.М. Крамар. – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.

3. Філіпішин І. В. Рекламний менеджмент: опорний конспект лекцій для здобувачів вищої освіти / І. В. Філіпішин, О. С. Щербіна. – Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса. –2018. – 256с.