

**Рижий Ігор Борисович,**  
кандидат економічних наук,  
доцент кафедри журналістики та інформації  
Івано-Франківського університету  
права імені Короля Данила Галицького



## СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ

У статті розглядаються процес, основні етапи, форми та методи створення рекламного продукту, аналізується їх роль і значення для досягнення необхідного результату – ефективного рекламного звернення. Розглядається сутність унікальної торгової пропозиції, досліджуються передумови, які потрібні для її формування. Особлива увага приділяється аналізу загальних принципів розробки рекламного тексту, критеріїв застосування раціонального та емоційного підходів до визначення його змісту.

**Ключові слова:** цільова аудиторія, евристичне мислення, мозковий штурм, навіююча реклама, порівняльна реклама, спростовуюча реклама, жорстка реклама, м'яка реклама, трансформуюча реклама.

**Постановка проблеми.** Однією з характерних рис сучасного ринку реклами в Україні є висока конкуренція серед його учасників. При цьому з плином часу вона не тільки не знижується, а стає все більш гострішою, а сам ринок – все більш динамічним. В цих умовах постійно зростають вимоги, які висувають рекламодавці рекламним агентствам щодо ефективності рекламних звернень. В свою чергу, ефективність рекламних звернень в значній мірі залежить від якості рекламного продукту. Саме тому проблема створення рекламного продукту вимагає прискіпливої уваги, як теоретиків, так і практиків реклами.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У сучасній вітчизняній і західній літературі велика увага приділяється аналізу процесу створення рекламного продукту. Значний внесок в розроблення цієї проблематики зробили такі вітчизняні вчені, як Є. Ромат, Ю. Миронов, Р. Крамар, Т. Лук'янець. Глибоко досліджуються ці проблеми в працях зарубіжних вчених, зокрема, в роботах Ф. Джефкінса, Р. Рівса, А. Мудрова, У. Уеллса та інших.

**Постановка завдання.** Метою статті є розгляд процесу, основних етапів, форм та методів створення рекламного продукту, його значення і ролі в реалізації рекламної політики. Завдання статті: проаналізувати зміст, форми та методи створення рекламного продукту як одного з найважливіших засобів рекламного впливу на споживачів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Процес створення рекламного повідомлення ділиться на декілька послідовних етапів, які розглянемо на прикладі розробки рекламного оголошення для преси:

- 1) пошук ідеї – творчий початок створення рекламного повідомлення;
- 2) розробка рекламного тексту – робота над основною частиною реклами;
- 3) розробка образотворчого рішення і підготовка оригінал-макету – створення остаточної версії реклами.

Аналогічні етапи, які враховують специфіку каналу розповсюдження реклами, існують для розробки інших видів реклами.

*Перший етап: пошук ідеї.*

Творчий процес починається зі знайомства з чітко сформульованими пропозиціями, які зазвичай розробляються на основі маркетингових досліджень і технічних описів товару. Вся інформація використовується при розгляді різних ідей з метою знайти єдину, яка повністю відповідатиме завданням. Тобто творчий процес починається тільки після закінчення попередніх досліджень.

Творча команда повинна мати якомога більше достовірної інформації за наступними напрямками: про компанію та її продукцію, про конкурентів, а також про цільову аудиторію (її мотивація, бажання, специфіка її мови – наприклад, це важливо знати, якщо робота ведеться на молодіжну цільову аудиторію).

На цьому етапі творча команда прагне сформулювати так звану унікальну торгову пропозицію (УТП). Поняття УТП було введено в практику американським рекламистом Россером Рівсом в 1960 р і викладено в його книзі «Реальність у рекламі». Сенс УТП полягає в тому, що рекламне звернення має містити цікаву, аргументовану пропозицію, адресовану споживачеві. Така пропозиція підкреслює переваги товару і за своїм змістом і формою в жодному разі не повинна бути схожою на рекламу конкурентів. Ці риси і надають рекламі ту унікальність, яка приваблює споживача. Вважається, що для більш точного формулювання УТП потрібне ретельне вивчення товару і думки споживача про нього. Коли знайдена суть УТП, то створення рекламного звернення стає досить нескладною справою, позаяк розробка УТП є, по суті, тим же самим, що і пошук самої рекламної ідеї [7].

У процесі з'ясування фактів з'являється основа для докладного обговорення завдань, що стоять перед рекламою. Тобто факти є відправною точкою всього творчого процесу.

Після осмислення інформації творчий процес переходить безпосередньо в стадію розробки ідей. На цьому етапі важливо:

- сформулювати остаточну ідею після обговорення якомога більшої кількості можливих варіантів;
- розвинути обрану ідею шляхом її вдосконалення за допомогою модифікацій, комбінацій і т.д.

При формулюванні рекламної ідеї, в процесі її пошуку, в творчій команді обговорюються різні питання, які допомагають розробці ідей.

Організація роботи рекламистів з рішення творчих завдань може бути побудована за різними методичним схемами. Ось три з них.

1. Метод евристичного мислення передбачає визначення кількох найбільш важливих параметрів товару в межах поставленого завдання. Наприклад, для швидкорозчинного супу (вельми популярного сьогодні) задається ситуація, в якій він використовується. При цьому вказується, яка буде користь від його вживання, також іноді визначаються характеристики героїв, які беруть участь у рекламному зверненні.

2. Мозковий штурм характеризує процес розробки ідей у творчому колективі. Для цього зазвичай формується група з кількох людей. Основна вимога цього методу – відсутність критики пропозицій, які подаються, під час обговорення. До певного часу не даються оцінки пропонованих ідеям. Головна мета – отримати якомога більше ідей.

3. Технологія синектики, на відміну від методу мозкового штурму, навпаки, стимулює дискусію навколо однієї основної ідеї, яка відповідає вимогам попередньо визначеної задачі.

*Другий етап: загальні принципи розробки рекламного тексту.*

Текстова основа рекламного звернення – письмовий виклад найбільш важливих аргументів і закликів, які повинні допомогти вирішити поставлені завдання. На радіо і телебаченні укладач тексту є автором сценарію. Написання рекламного оголошення з довгим текстом не завжди буває складнішим, ніж з коротким, але яскравим. Розмір тексту в рекламному оголошенні визначається насамперед тим товаром, що рекламується, і цілями реклами. Наприклад, довгі тексти зазвичай застосовуються для реклами технічно складних товарів, перед покупкою яких споживач довго роздумує. Щоб написати текст, який буде повністю відповідати всім вимогам, рекламисти дотримуються деяких принципів, а саме:

- вивчають рекламований товар і його попередню рекламу, а також рекламу конкурента;
- аналізують відгуки споживачів цього товару.
- Крім цього, відомо, що незалежно від засобів поширення інформації реклама ефективніше, якщо вона:
  - проста за змістом (містить одну або дві ключові ідеї);
  - конкретна (використовує факти, важливі деталі);
  - вказує на переваги або унікальність рекламованого товару;
  - може бути представлена в різних варіантах протягом всієї рекламної кампанії (тобто є еластичною).

У рекламному оголошенні завжди присутня назва марки і вказується основна вигода для споживача, а текст закінчується зазвичай наполегливими закликами до дії. Повідомлення повинно бути істотним за змістом, а стиль рекламного оголошення не повинен радикально змінюватися протягом життєвого циклу рекламованого товару.

*Третій етап: підготовка остаточного оригінал-макету рекламного оголошення.*

Цей етап є одним з найважливіших в роботі над рекламою, оскільки в єдине ціле збираються всі елементи рекламного оголошення – текст і графіка у вигляді фотоілюстрацій або малюнків, підбираються шрифти, колірна гамма. Визначається остаточний вигляд рекламного оголошення. У результаті створюється оригінал-макет, який йде у виробництво [6].

У рекламному зверненні ілюстрації часто мають вирішальне значення. В якості ілюстративного матеріалу використовують малюнки або фотографії, а також важливу роль відіграють колірне, композиційне і шрифтове рішення.

Процес підготовки ілюстрацій рівнозначний процесу складання тексту, особливо, якщо мета реклами – привернути увагу до самого товару. Як при складанні тексту, так і при виборі образотворчого рішення, творчі співробітники завжди пам'ятають, що реклама повинна бути цікавою і зрозумілою аудиторії.

Інше правило – рекламне оголошення обов'язково має включати зображення товарів даної марки. При використанні стратегії споріднених товарів головну роль в оголошенні грає назва компанії-виробника, наприклад «Sony», «Panasonic» або «Philips». В інших випадках компанія-виробник в рекламі може навіть не згадуватися, наприклад.

Використання кольорової або чорно-білої реклами диктується тільки загальними завданнями образотворчого рішення, позаяк їх вплив на споживача є приблизно однаковим.

Після закінчення цієї роботи затверджується оригінал-макет, і на цьому завершується творчий період роботи над рекламою.

Творча робота, про яку ми говорили вище, може розвиватися двома основними шляхами, які й визначають характер створюваної реклами. Для втілення рекламної ідеї існує раціональний і емоційний підходи [6].

*Раціональний творчий підхід.*

Цей підхід породжує такі види раціональної реклами:

- навіююча реклама;
- рекомендаційна (персоніфікована) реклама;
- порівняльна реклама;
- прищеплююча реклама;
- спростовуюча реклама.

Раціональна реклама інформує споживача, впливаючи на його розум. Вона вдається до аргументів з метою переконання. В ній більше уваги приділяється тексту, а для посилення його впливу використовуються креслення, схеми, зображення зовнішнього вигляду товару.

Навіююча реклама. Створюється на основі використання однієї з розроблених теоретичних моделей впливу реклами на споживача. Таких розробок, починаючи з 1855 р, було зроблено більше десяти.

Навіююча реклама ґрунтується на основі теоретичних розробок, які з'єднують в єдину послідовність події, які відбуваються після першого отримання споживачем рекламного звернення. Вона працює таким чином, що потенційний споживач на першому етапі або просто отримує інформацію про товар, або починає впізнавати марку товару, або реклама просто визначає потреби і бажання споживача, а на заключному етапі (після чергового перегляду реклами) споживач робить конкретні дії, а саме – здійснює покупку. Тобто він, завдяки впливу реклами, проходить певні етапи у формуванні свого рішення про покупку.

Різні моделі рекламного впливу на споживача використовуються розробниками реклами виходячи з конкретних завдань. При цьому в кожній з них існують чотири фази такого психологічного впливу – когнітивна, афективна, сугестивна і конативна.

Найвідомішою моделлю впливу, іншими словами рекламної формулою, є АИДА (AIDA, 1896 р.) – аббревіатура англійських слів: attention – interest – desire – action; увага, інтерес, бажання, дія.

Формування рекламного звернення на підставі моделі ДАГМАР (DAGMAR), створеної в середині минулого століття, передбачає проходження також чотирьох фаз, але інших у порівнянні з формулою АИДА: впізнавання марки, інформування про якість, переконання, дія. Написання моделі також побудовано на аббревіатурі англійських слів: defining advertising goals – measuring advertising results; визначення рекламних цілей -- вимірювання рекламних результатів.

Незважаючи на різну схему кожної з цих моделей, всі вони орієнтують споживача на здійснення покупки, як би «навіюють» йому необхідність покупки рекламованого товару. Очевидно, що через створення та розповсюдження таких моделей впливу на споживача і виник міф про «навіюючу здатність реклами», про її «чаклунські чари». А це - лише наукове, з точки зору психології, пояснення процесів прийняття рішень, яке дозволяє рекламистам правильно розставляти акценти в рекламному зверненні, проводити ефективні рекламні кампанії.

Рекомендаційна реклама. Використовує прихильників рекламованої марки і є прикладом реклами, орієнтованої на джерело звернення. У цьому випадку прихильники рекламованої марки, які знімаються в рекламі, повинні мати цілком певні якості, наприклад фізичну привабливість, престижний вид та ін. Наприклад, актор Вахтанг Кікабідзе рекомендує носити цирконієві браслети або інший актор Микола Фоменко рекламує високоякісне масло для автомобіля.

Порівняльна реклама. Така реклама, в якій порівнюються два або більше конкретних товарів за своїми параметрами. (В окремих країнах існують обмеження на такий вид реклами. Так. В США її узаконили лише в 1971 р.). З точки зору стратегії така реклама більше підходить для товарів, які є товарами так званого другого плану, ніж для марок-лідерів. Використовуване в рекламі порівняння може бути явним або прихованим; вербальним або візуальним; порівняння може свідчити про повну або часткову перевагу за деякими параметрами [4].

Прищеплююча реклама. Це реклама, яка прагне виробити у споживача імунітет проти аргументів, наведених в рекламних оголошеннях фірми-конкурента. Її завдання – знизити сприйнятливості споживача стосовно аргументів конкурента, коли він у подальшому розгорне свою рекламну кампанію. Переконати споживача, який в даний час віддає перевагу одній торговій марці, як можна довше зберігати таке ставлення. Для досягнення цих цілей існує один рецепт – необхідно створювати рекламні пропозиції більш привабливими, ніж у конкурентів, з використанням «м'яких» контраргументів.

Спростовуюча реклама. Призначається для боротьби з «випадами» конкурентів. Таке рекламне звернення забезпечує високу стійкість проти впливу конкурентів у порівнянні із звичайною підтримуючою рекламою. Вона звертається до явно висловлених або прихованих тверджень порівняльної реклами конкурентів з метою їх спростувати, замість того, щоб тільки описувати переваги марки.

Спростовуюча реклама виявляється дієвою, тому що вона:

- 1) стимулює споживачів до дії більше, ніж підтримуюча реклама;
- 2) своїми контраргументами спростовує зустрічні претензії конкурентів і, отже, різко знижує ефективність їх впливу;
- 3) в той же час містить і деяку підтримуючу інформацію, правда, в меншому обсязі, будучи тим самим одним з видів комплексної реклами.

Одним з недоліків спростовуючої реклами є те, що вона розширює знайомство з товарами конкурентів і таким чином може підвищити їхню популярність. Проте це більш кращий підхід до поведінки рекламодавця на ринку, що дозволяє створити умови, які посилюють б прихильність споживача до свого товару, і захистити його від конкурентного впливу.

*Емоційний творчий підхід.*

Цей підхід створює різні види емоційної реклами. Така реклама звертається до почуттів та емоцій споживача, використовує приховані мотиви, натяки і підказки. Вона впливає завдяки асоціативному вирішенню творчих завдань, демонстрації певних ситуацій, в яких бере участь рекламований товар.

За характером впливу на споживача емоційне рекламне звернення може бути жорстким або м'яким.

Жорстка реклама переслідує короткострокові цілі, а саме: переконати споживача негайно зробити покупку за допомогою наполегливих звернень, таких як: «Запаморочливо низькі ціни!» Або «Не пропусти цінопад!». За способом вираження вона близька до

заходів стимулювання збуту (наприклад, розпродаж за зниженими цінами) і часто їх супроводжує.

М'яка реклама створює сприятливе уявлення про товар або торгову марку. Перед нею стоять середньострокові цілі: завдяки використанню асоціацій в рекламному зверненні викликати у певної цільової аудиторії позитивні емоції стосовно рекламованого товару з тим, щоб надалі у споживача виникло відчуття вигоди в його придбанні і призвело до думки про необхідність покупки.

Емоційна реклама повинна викликати почуття співпереживання і бути правдоподібною. Тільки в цих випадках вона досягне очікуваного ефекту. Правдоподібна переконливість збільшує емоційну реакцію споживача. Чим вище вдається в рекламі підняти ступінь співпереживання, тим більше вірогідність появи емоційної реакції і, як наслідок, схвалення рекламованого товару. Для цього використовується драматична реклама. Такий підхід допомагає залучити споживача в дію, що відбувається. Однак не слід перетинати певну межу з прагненням увести споживача якнайдалі в процес співпереживання. Треба бути обережним, інакше вийде зворотний ефект.

Ностальгічні спогади у рекламі часто відіграють дуже позитивну роль щодо споживача до товару. Цей аспект в даний час сильно проявляється в нашій рекламі. Рекламодавець прагне змусити споживача згадати минуле, пропонуючи йому відповісти на питання: «А ви пам'ятаєте?». Наприклад, цукерки рекламуються під слоганом: «Знайомий з дитинства смак!» Або реклама самого популярного в СРСР сорти індійського чаю, упакованого в коробки із зображенням слона, має звернення до споживача: «Той самий чай!».

Сильну емоційну реакцію викликає у споживача гумористична форма подачі реклами. Психологи виявили закономірність, що люди, які ставляться з оптимізмом до навколишнього світу і з гумором до себе, набагато більш привабливі і приймають більше правильних рішень, ніж ті, хто цими якостями не володіє.

Як правило, люди із задоволенням сміються над жартом чи анекдотом. І гумористичний підхід там, де це можливо, обов'язково привертає увагу споживача до товару. Але гумор – справа тонка і делікатна. Легко можна все зіпсувати і замість запланованого сміху викликати у споживача різке обурення. А в підсумку отримати негативний результат: споживач відвернеться від товару. Але якщо все вдало продумано і виконано, то успіх гарантований!

Трансформуюча реклама. Вона розвиває асоціації в тому напрямку, коли користування рекламованим товаром трансформується для споживача в нове своєрідне відчуття. Так, якщо ти віддаєш перевагу горілці «Флагман», значить ти – мужній і сильний духом чоловік, дуже схожий на тих, хто зображений в серії рекламних плакатів. Цей вид реклами найчастіше ідеалізує товар до такої міри, що він оточується ореолом романтики. У такій ситуації споживач неодмінно згадує образи, показані йому в рекламі.

Канали розповсюдження реклами настільки сильно відрізняються один від одного, що це неминуче позначається на створенні рекламних продуктів для кожного з них, при цьому зберігається єдиний спільний підхід. Тому зупинимось на деяких таких особливостях.

#### *Особливості телевізійної реклами.*

Основою як телевізійного ролика, так і кінореклами є сценарій. Він повністю враховує можливості, що надаються телебаченням або кіно для демонстрації товарів у дії, докладного показу товару крупним планом, використання спецефектів. Рекламне

звернення триває дуже короткий проміжок часу, тому в ньому неможливо передати багато інформації, але часте згадування назви марки дозволяє споживачу краще її запам'ятати.

Реклама приймається більш прихильно, якщо товар знятий так, що виглядає крупніше, могутніше, переконливіше.

Демонстрація переваг рекламованого товару – це аргумент на користь переконливості телевізійної реклами. Незважаючи на широкі візуальні можливості цього каналу розповсюдження реклами, текст також відіграє надзвичайно важливу роль.

#### *Особливості реклами в пресі.*

Одним з ключових елементів рекламного оголошення в пресі є заголовок, який повинен залучати читача до основного тексту реклами. Це найкраще, що може бути досягнуто за допомогою заголовка, націленого на особисту зацікавленість читача. Залученню уваги читача сприяє, наприклад, висловлювання нового погляду на відомі йому речі [5].

У більшості випадків при читанні друкованої реклами споживачі рідко йдуть далі заголовка, що ставить складні додаткові завдання перед рекламистами. Рекламне оголошення слід розробити так, щоб його дизайн дозволяв би читачеві швидко і без труднощів зрозуміти ідею рекламного повідомлення.

Текст самого рекламного повідомлення повинен відповідати темі заголовка, бути читабельним, конкретним і цікавим, позаяк ніщо не обмежує читача в часі.

Обсяг тексту диктується необхідністю повного розкриття закладеної рекламної ідеї. Для цього часто використовуються підзаголовки і оригінальні підписи під ілюстраціями. Ефективний прийом рекламного оголошення – сюжетне звернення. Завдяки такому прийому у читача виникає відчуття участі в рекламному сюжеті [2].

Рекламна інформація краще запам'ятовується, якщо використовуються як вербальні, так і візуальні засоби, а також, якщо в складових частинах рекламного оголошення обігрується одна і та ж ідея.

#### *Радіореклама.*

Основне завдання для рекламиста, що створює рекламне повідомлення для передачі по радіо, – написання тексту, який змушує працювати уяву слухача. Особливістю радіореклами є використання мови при відсутності зображення. Враховуючи це, для легшого сприйняття реклами слухачами при її підготовці прагнуть до того, щоб текст був стислим, обґрунтованим, дотепним, фрази короткими. Важливо заволодіти увагою слухачів уже на початку звернення.

Реклама прагне залучити слухача в оповідання, чим би він не був зайнятий під час трансляції. Це досягається за допомогою голосів диктора або акторів, музики, звукових ефектів і, звичайно, самого характеру тексту.

Створення звукових ефектів – другий за важливістю елемент для радіореклами після тексту, воно посилює вплив уявних образів, викликає у слухача почуття, про які нічого не говорилося в тексті. Такі ефекти збільшують привабливість реклами, полегшують запам'ятовування і впізнавання рекламних тверджень. У радіореклами частіше, ніж де-небудь, називають марку товару і основні вигоди від його придбання.

#### *Зовнішня реклама.*

Відмінною рисою цих розробок є те, що рекламне звернення має бути гранично лаконічним, коротким і яскравим, оскільки сприймається рекламоотримувачем з вікна автомобіля або міського громадського транспорту під час руху по вулиці протягом всього 5-6 секунд.

Реклама, розміщена на щитах, добре запам'ятовується, якщо вона складається всього з декількох слів, написана великим шрифтом, використовує яскраві фарби і розташовується на правій стороні вулиці по ходу руху автотранспорту. Велика графіка має особливий психологічний ефект впливу, працює 24 години на добу. Також важливу роль для сприйняття відіграють такі параметри, як кут зору, точка огляду, висота розміщення, сектор охоплення, освітлення.

#### *Інтернет-реклама.*

В останні роки став швидко розвиватися зовсім новий вид реклами – реклама в Інтернеті, який вже віднесено до основних видів реклами. Специфіка цього виду реклами криється в її розміщенні: невеликий розмір «рекламного» вікна, тобто поля, де відтворюється саме рекламне звернення. Це вимагає від рекламистів зовсім інших, ніж в інших каналах поширення, підходів. Рекламні банери, розташовані на серверах, як правило, яскраві, помітні і привабливі. Вони бувають як статичними, так і динамічними, супроводжуються звуковими ефектами. Оскільки користувач Інтернету (потенційний споживач товару) практично не обмежений у часі, то в такій рекламі часто дається докладний опис товару.

**Висновки.** З вищевикладеного випливає, що на першому етапі творча команда прагне сформулювати унікальну торгову пропозицію (УТП). Така пропозиція підкреслює переваги товару і за своїм змістом і формою в жодному разі не повинна бути схожою на рекламу конкурентів.

На другому етапі створюється текстова основа рекламного звернення – письмовий виклад найбільш важливих аргументів і закликів, які повинні допомогти вирішити поставлені завдання. На третьому етапі здійснюється підготовка остаточного оригінал-макету рекламного оголошення. Цей етап є одним з найважливіших в роботі над рекламою, оскільки в єдине ціле збираються всі елементи рекламного оголошення.

Отже, загальна схема виробництва рекламного продукту виглядає наступним чином. Кінцевий результат першого, творчого етапу створення рекламного продукту, як ми бачимо, полягає в утвердженні оригінал-макету для друкованої реклами або кіно- або аудіо-сценарію. Після цього рекламне агентство починає новий етап, етап виготовлення розробленої реклами. Як правило, цей етап відбувається поза рекламним агентством.

Рекламні агентства вибирають собі постачальників (або підрядників): друкарню для виготовлення друкованої реклами й великоформатних плакатів для зовнішньої реклами, фотостудію, кінокомпанію з виробництва рекламних роликів (продакшн компанію), фірми, що виготовляють POS-матеріали та сувеніри

#### **Список використаних джерел**

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход [Текст] / Бернет Дж.; пер. с англ.; под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
2. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посібник : [Текст] / доповнення і редакція Д. Ядіна. : пер. з 4-го англ. вид. – К. : Знання ; КОО, 2001. – 456 с.
3. Лейн У. Р. Реклама [Текст] / У. Р. Лейн, Дж. Т. Рассел. – СПб. : Питер, 2004. – 537 с.
4. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посібник / Т. І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2003. – 440 с.
5. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності : навчальний посібник. [Текст] / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Дрогобич : Посвіт, 2007. – 108 с.



6. Мудров А. Н. Основы рекламы : учебник [Текст] / А. Н. Мудров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Магистр, 2008. – 397 с.
7. Ривс Р. Реальность в рекламе : пер. с англ. [Текст] / Р. Ривс. – М. : Соверо, 1992. – 360 с.
8. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 1999. – 797 с.

***Рыжый И. Б. Создание рекламного продукта***

*В статье рассматриваются процесс, основные этапы, формы и методы создания рекламного продукта, анализируется их роль и значение для достижения необходимого результата – эффективного рекламного обращения. Рассматривается сущность уникального торгового предложения, исследуются предпосылки, необходимые для его формирования. Особое внимание уделяется анализу общих принципов разработки рекламного текста, критериев применения рационального и эмоционального подходов к определению его содержания.*

**Ключевые слова:** *целевая аудитория, эвристическое мышление, мозговой штурм, внушающая реклама, сравнительная реклама, опровергающая реклама, жесткая реклама, мягкая реклама, трансформирующая реклама.*

***Ryzhy I. B. Creation of advertising product***

*The article touches upon the process, main steps, forms and methods of advertisement product creation. Their role is being analysed for the achievement of the necessary result – effective advertising appeal. The author reviews the essence of the unique trading proposal and researches the conditions which are needed to form it. Special attention is paid to the analysis of the main principles that are used in the development of advertising text and the criteria that defines the usage of rational and emotional approach and its contents.*

**Key words:** *target audience, heuristic thinking, brainstorming, inspiring advertising, comparative advertising, refuting advertising, tough advertising, soft advertising, transforming advertising.*

