

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ

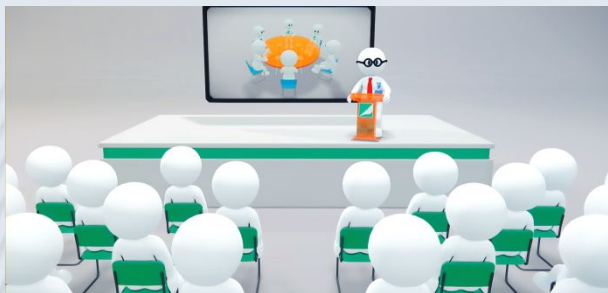
1. Разработка плана рекламной кампании.
2. Этапы разработки рекламного обращения.
3. Правила разработки рекламного обращения.

**“Сворачивать рекламу,
что бы сберечь деньги,
все равно, что останавливать часы,
что бы остановить время”**



ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ РАЗРАБОТКИ ПЛАНА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

1. Определение и анализ целевой аудитории
2. Постановка целей рекламной кампании
3. Разработка сметы расходов
4. Выбор средств распространения рекламы
5. Разработка рекламного обращения
6. Оценка эффективности рекламной кампании



В широком понимании рекламное обращение — это средство предоставления информации рекламодателя потребителю, имеющее конкретную форму (текстовую, визуальную, звуковую, символическую и т.д.), готовый рекламный продукт, с помощью которого рекламодатель обращается к своим клиентам.

От того, как будет разработано рекламное обращение, зависит, станет ли рекламная кампания успешной.

Строгой теории разработки рекламных объявлений не существует. Вместе с тем, можно выделить общие принципы создания рекламы и рекомендации, относящиеся к порядку разработки объявления, его структуре, особенностям создания текста и иллюстраций, построению композиции и пр.

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ

1. Формирование идеи обращения
2. Оценка и выбор вариантов обращения
3. Исполнение обращения



*Михарева В.А.
Основы
маркетинга.
стр. 130-132*

Рекламная идея должна быть выражена посредством языка и образов.

Соответственно структурные составляющие рекламного объявления можно разделить на две группы:

- текстовые;
- изобразительные.

К **текстовым** элементам рекламного объявления относят:

- заголовок;
- слоган;
- вступительную часть;
- информационный блок;
- справочные сведения;
- эхо-фразу.

Основные **изобразительные** элементы:

- иллюстрации;
- шрифты;
- цвета;
- линейки и другие графические элементы;
- «воздух» (пустые места);
- форма объявления.

Каждый из этих элементов в объявлении решает свои задачи, так как творчество в рекламе должно быть очень жестко подчинено конкретным коммуникативным целям.

Общие принципы и рекомендации создания рекламного обращения

1. Рекламное объявление должно быть посвящено только одной теме, одному товару (услуге) или группе однородных товаров. Объявление, рекламирующее много различных товаров, неэффективно, так как читатель всю информацию не запомнит. Кроме того, реклама различных товаров имеет разные целевые аудитории, а следовательно, должна по-разному разрабатываться и размещаться в разных рекламных средствах. По тем же причинам в одном объявлении нельзя смешивать и разные темы. Например, информирование о продукте и исправление имиджа фирмы (или прием на работу).

2. Объявление должно иметь точную направленность на целевую аудиторию (отражать ее запросы, желания, интересы, мотивы покупки). Обращаться надо не к абстрактным широким массам, а к конкретным потребителям. Их характеристики и возможные мотивы покупки заранее изучаются.

3. Надо четко формулировать рыночную позицию товара (отличия от товаров конкурентов, формирующие предпочтение к нему потребителей). Суть рекламного предложения должна быть выражена максимально ясно и понятно.

4. Рекламное сообщение должно быть правдивым и доказуемым, содержать факты и аргументы, обоснования в пользу товара. Для рекламы товаров индивидуального потребления достаточно одного — трех аргументов. Желательно использовать только точные факты и избегать обобщений. Не рекомендуется преувеличивать достоинства товара. Всегда надо проверять информацию о рекламируемом товаре. Распространение ложной информации в рекламе преследуется законом.

5. Нельзя загружать рекламный текст. Там должно быть только то, что действительно необходимо. Оптимальный эффект восприятия достигается, если текст рекламы состоит из двух — четырех абзацев или предложений. В изложении необходимо ориентироваться на среднего читателя.

6. Объявление должно содержать удачную рекламную идею — желательно оригинальную, не повторяющую известные решения и легкую для восприятия. Но важна оригинальность не только идеи, но и текста, его можно испортить избитыми фразами, банальностями, штампами, клише (набор часто используемых фраз и слов). Такие фразы наскучивают (надо изучить рекламу конкурентов и не повторять других), особенно следует избегать бессмысленных клише. Надо искать острые, неожиданные, свежие, неизбитые и актуальные слова, фразы, образы.

7. В сообщении должно быть нечто, способное привлечь и удержать внимание (яркая необычная иллюстрация, оригинальный заголовок и пр.)

8. Текст, иллюстрации, цвета и шрифтовое оформление рекламы должны отражать характер и образ товара.

9. Рекламное сообщение должно соответствовать средству распространения (должно быть разработано с его учетом).

10. В сознание потребителя следует внедрять название товара (компании), иначе потребитель не запомнит, о каком товаре идет речь, как, например, в телеролике пива «Столичное» («Хочешь, я отгадаю, как тебя зовут?») Парень много раз повторяет эту фразу перед зеркалом, представляя знакомство с девушкой. В следующих кадрах в баре он пьет пиво, а незнакомая девушка сама ему задает этот вопрос. От неожиданности он обдает ее пивом. Название пива в памяти не остается. Кроме того, в рекламе нет идеи товара и она неэтична, поэтому воспринимается негативно. В рекламе надо внедрять в память потребителей и визуальный образ марки (фирменный знак).

11. В объявлении надо избегать негативных ассоциаций (например, образ чемодана, уцелевшего после авиакатастрофы, не стимулирует покупку).

12. Изменения, вносимые в рекламные объявления (в серии объявлений или в разных рекламных средствах), не должны менять общий стиль и эмоциональную окраску рекламы, должны отвечать одному позиционированию продукта.

**“Вести бизнес без рекламы -
все равно что
строить дом без цемента”**



**“Хорошая реклама
подобна
плодоносной почве,
и приносит
большой урожай”**



**“Реклама -
это средство заставить людей
нуждаться в том,
в чем они раньше не нуждались”**