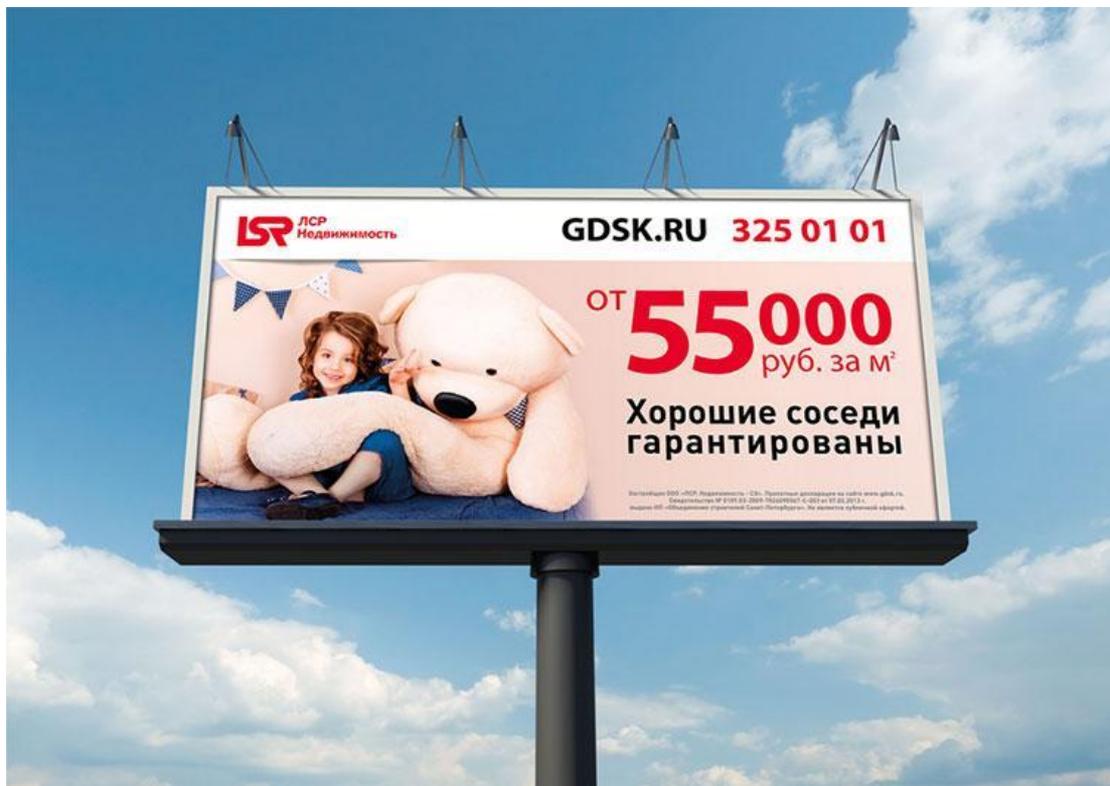


# Структура рекламного обращения



**Рекламное  
обращение** – это  
готовый рекламный  
продукт, с помощью  
которого  
рекламодатель  
обращается к своим  
клиентам

-это средство предоставления  
информации рекламодателя  
потребителю, имеющее конкретную  
форму:

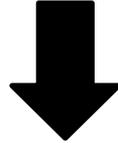
- Текстовая форма
- Визуальная форма
- Звуковая форма
- Символическая форма



## Рекламное обращение

✓Элемент рекламной коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного, эмоционального и прагматического воздействия, оказываемого коммуникатором на получателя.

# Структура рекламного обращения – это разработка композиции



## Рекламный текст в наружной рекламе



### Вербальный аспект: У. Уэллс

- Заголовок
- Слоган
- Основной рекламный текст
- Эхо-фраза

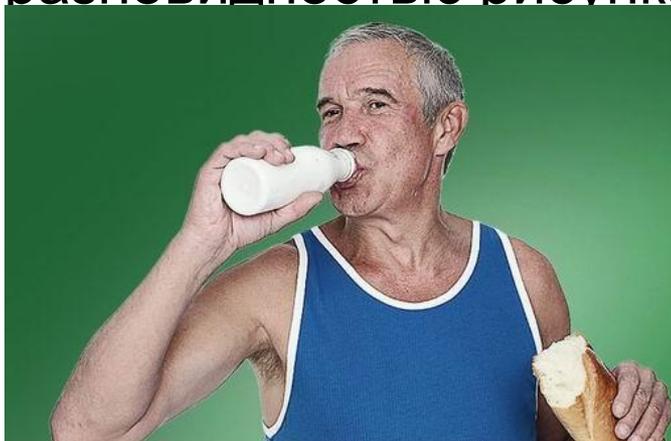
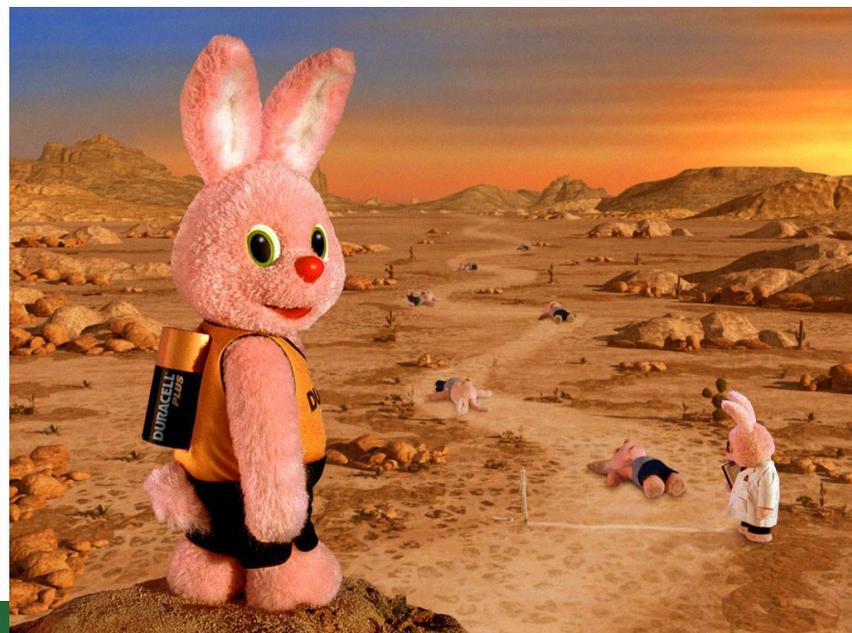
### Невербальный аспект

- Рекламный образ

- 
- Справочные сведения
  - Информационный блок
  - Зачин

# Рекламный образ

- средство визуальной коммуникации, несущее новую для потенциального покупателя информацию о продукте, при этом образ может являться функциональной разновидностью рисунка.



 **СКБ-БАНК**

Не женись из-за денег,  
занять дешевле!

☛ Актер Сергей Гармаш ☚

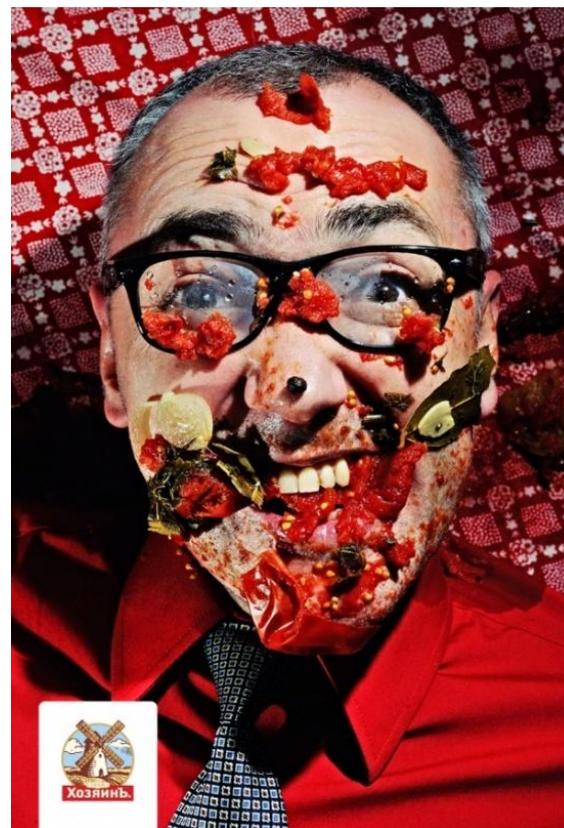
**ПОПРОБУЙ СВЕЖИЕ КРЕДИТЫ от 18% годовых**

**Донской консервный завод «ХозяинЪ» слишком буквально реализовал свой рекламный слоган. Как сказано в пресс-релизе, «компания впервые решила сделать ставку на нестандартные и яркие визуальные образы»**

**Удовольствие на лицо!**



**Удовольствие на лицо!**



# Слоган

– краткий рекламный девиз, лозунг, призывы, афоризм, обычно предваряющий рекламное обращение.

Средство привлечения внимания и интереса целевой аудитории.



# СЛОГАНЫ

Основные требования к слогану – краткость и обещание удовлетворения потребностей покупателей.

JUST DO IT.



Чемпионат России по футболу среди команд детских домов и школ-интернатов

«Будущее зависит от тебя»

2-й этап

23-25 апреля  
г. Самара  
г. Тюмень

МЕГАФОН



# Слоган в рекламной коммуникации



**«LADA. Полный фарш!» - должен был отразить, что покупатель автомобиля приобретет максимальное оснащение по минимальной цене. Однако смелое решение АвтоВАЗа спровоцировало обсуждение блогеров, которые в итоге сошлись во мнении, что «полный фарш» означает результат краш-теста новинки.**



Недоумение вызывает уже хотя бы то, что всемирные спортивные игры каким-то невероятным образом ассоциируются с ложкой. Но самая «сильная» сторона этого продукта — безусловно, его название.



Совместная акция от автопроизводителя ГАЗ и «Сбербанка» преследовала вполне благоую цель: потенциальному покупателю предлагалось приобрести автомобиль на выгодных условиях. Именно об этом должен был говорить слоган рекламной кампании — «Я и не заметил, как купил машину». К сожалению, авторы не заметили откровенной двусмысленности этой фразы. Купил ли я машину? Да и машина ли это была?



Газель в кредит  
за 230 рублей  
в день!

«Я и не заметил,  
как купил  
машину»

Никогда еще покупка  
автомобилей ГАЗ не  
была такой простой  
и выгодной.

Кредит Сбербанка,  
скидка ГАЗа,  
субсидия государства.

(831) 417-17-17  
[www.vvb.sbrf.ru](http://www.vvb.sbrf.ru)

СБЕРБАНК РОССИИ  
КОЛЛЕКТИВНЫЙ ЗАЕМЩИК

Торговая марка «Газель» является товарным знаком ОАО «ГАЗ». © 2011 ОАО «ГАЗ». Все права защищены. Фото: Сергей Сидоров. Дизайн: Алексей Сидоров.

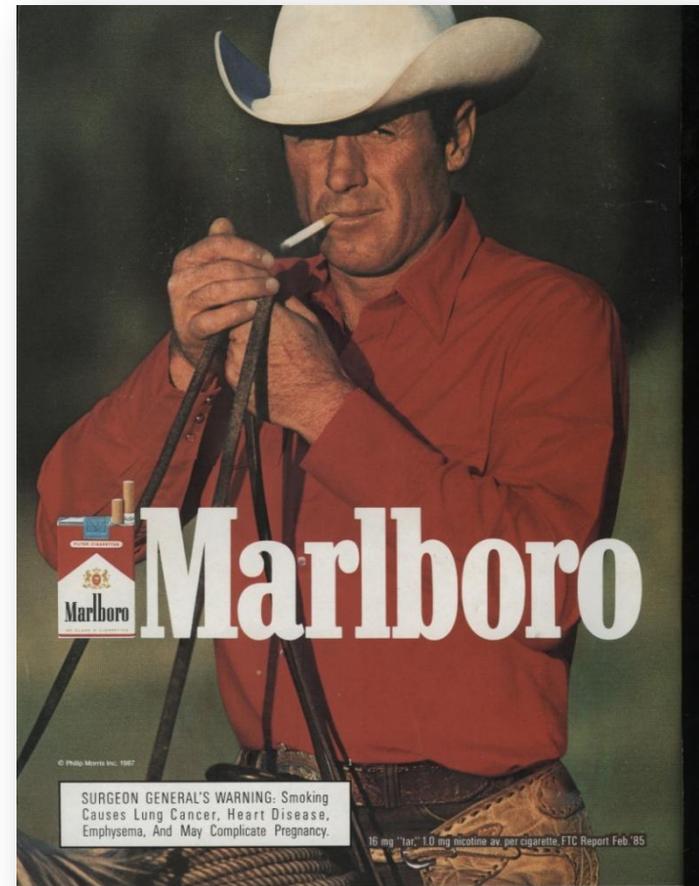


## СЛОГАН

- ✓ Это краткое самостоятельное рекламное обращение.  
Для вовлечения покупателей и запоминаемости.

# 6 ОСНОВНЫХ ТИПОВ СЛОГАНОВ:

- ❑ **Новость:** «Величайшее открытие со времен первого поцелуя» (помада от L'Oreal)
- ❑ **Вопрос:** «Разве я не ценю качество?», «Скажешь у меня нет вкуса?» (Winston)
- ❑ **Повествование:** «Ваша кожа теряет около ½ воды каждый день» (средства увлажнения от Vichy)
- ❑ **Команда:** «Come to Marlboro Country»
- ❑ **Решения 1-2-3:** «50 шагов к вашему новому Форду»
- ❑ **Что-как-поему:** «Говорят, здоровье не купишь. Члены нашего клуба знают, что к чему» (реклама клуба World Class)





# Зачин

- ✓ - короткая рекламная фраза, открывающая рекламный текст. Функция у зачина одна - возбуждать любопытство, интриговать.

**Офисное здание, многоэтажный жилой дом,  
подземная автостоянка, наземная "автопорковка"**

Заказчик • ООО "Строймикс-А"  
Генеральный подрядчик • ООО "Стройкомпани"

Общая площадь застройки - 2516,7 кв.м  
Общая площадь жилой части - 4046,75 кв.м

Кол-во 1-комнатных квартир - 1  
2-комнатных квартир - 15  
3-комнатных квартир - 18  
4-комнатных квартир - 4

Срок сдачи I квартал 2011 года  
Прораб Ющенко А. Л.

**Отдел продаж : 422-435**

## Информационный блок

- ✓ Основной текст, несет главную нагрузку в мотивации получателя и предоставляет необходимую информацию.

№ ЛО-26-01-000947 от 30 декабря 2010



# СТОМАТОЛОГИЯ

## АВРОРА

МЫ ХОТИМ, ЧТОБЫ ВЫ УЛЫБАЛИСЬ!

**СЕМЕЙНАЯ  
СКИДКА 5%**

\*Сроки акции можно узнать в стоматологии, по телефону и сайте.

[avrorastomatologia.ru](http://avrorastomatologia.ru)

Пр. Ботанический 3а, тел.: (8652) **563-000**

**Всем пенсионерам на лечение  
СКИДКА 5% с первого посещения!**

## СВЕДЕНИЯ

✓ адрес рекламодателя, телефоны, каналы надежной связи с ним. В этом же блоке целесообразно привести принципиально важные условия совершения покупки рекламируемого товара (например, форма и валюта платежа, размер минимальной партии, базисные условия поставки).

**Райффайзен БАНК 1** **КРЕДИТНЫЕ КАРТЫ**

Надежная спутница жизни.  
Из хорошей семьи

2,3

Москва	(495) 721 9999	Н. Новгород	(8312) 31 7007
Санкт-Петербург	(812) 331 9119	Новосибирск	(383) 210 5905
Екатеринбург	(343) 378 7003	Самара	(846) 277 7272
Краснодар	(861) 210 9900	Челябинск	(351) 247 2222
Красноярск	(3912) 74 9900		

Бесплатная линия для других городов России: 8 800 200 9100  
[www.raiffeisen.ru](http://www.raiffeisen.ru)  
 Райффайзенбанк также предлагает автокредиты, потребительские и ипотечные кредиты.  
 За полной информацией об условиях кредитования обращайтесь в ЗАО «Райффайзенбанк Австрия».

2,3 **Райффайзен. Разница в ОТНОШЕНИИ**

## Эхо-фраза

- ✓ Обычно повторяет дословно или по смыслу слоган или основной мотив послания. Особенно эффективно ее использование в конце, если обращение достаточно велико по своему объему.

# Композиция рекламного обращения

**Слоган:** Журнал для работы!

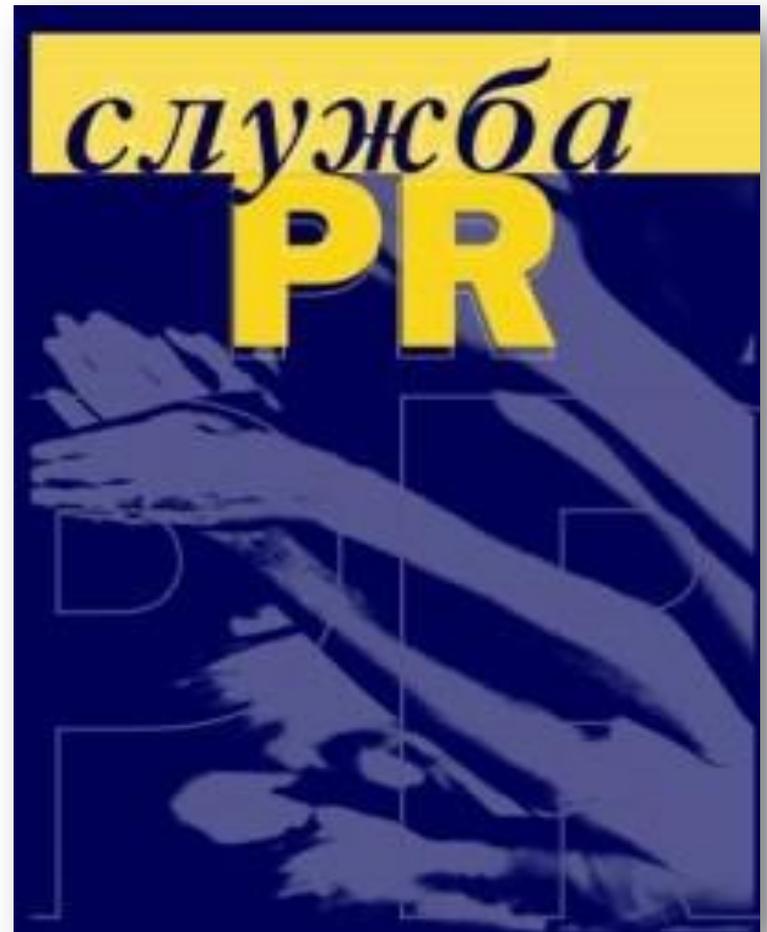
**Зачин:** Если вы работаете в маркетинговых или рекламных службах предприятий, вы обязательно сталкиваетесь с необходимостью компетентного анализа событий. Вам необходимо быть в курсе последних событий.

**Информационный блок:**

Международный научно-практический журнал «Маркетинг и реклама» ежемесячно публикует материалы таких рубрик: «Практика маркетинга», «Практика рекламы».

**Справочный блок:** Подписку на журнал можно оформить в любом отделении Почта России или на сайте.

**Эхо-фраза:** Журнал для работы!





## Форма рекламного обращения

- ✓ это рекламносители (листовки, видеоролики, рекламные щиты, надписи на бортах транспорта). Форма нацелена на достижение коммуникативных и маркетинговых целей рекламы.

# Особенности формы рекламного обращения:

- Тон обращения
- Стиль обращения
- Дизайн рекламы



Тон обращения лежит в основе формирования необходимой атмосферы общения коммуникатора и получателя.  
Диапазон используемой тональности необычайно широк:

- **жесткий и сухой тон** – «Ежегодно 500 тысяч детей погибают от врожденных пороков, так и не родившись».
- **Приятельский тон**- «Приятель! Ты не забыл купить...».
- **Высокомерный тон** - «Если Вас нет здесь, вас нет вообще»
- Как показывает практика, самая эффективная тональность - **тональность взаимоуважения**, искренности и взаимовыгодного партнерства.

# Стиль обращения:

- Выбор стиля зависит от решения следующих вопросов:
  - Цель рекламной кампании
  - Вид рекламоносителя
  - Характеристики рекламируемого товара
  - Целевая аудитория



## Варианты стиливых решений:

Рекламное обращение содержит только название фирмы, иногда слоган.





**Варианты стилевых решений:**

✓ **Построение акронима, то есть аббревиатуры.**

Дорогуша, у меня в кофе огромный счет!

Даже мелочь может испортить удовольствие от кофе. Только у нас по утрам можно насладиться превосходным кофе всего за 50 рублей

ВАШ КОФЕ В ИДЕАЛЕ

Sostav.ru  
Реклама Маркетинг РР

К  
КОФЕИН®  
ТЕРРИТОРИЯ КОФЕ™

f t www.koffein.ru

## Варианты стилевых решений:

- ✓ Сообщение о конкретном событии (объективная характеристика товара). Рубричная реклама.



**Варианты стилевых решений:**

✓ **Создание образа, персонифицирующего товар.**



- Варианты стиливых решений:**
- ✓ **Акцентирование образа жизни.**



доктор биологических наук  
фитокосметолог лаборатории "Чистая Линия"  
В.Н.Позолотина

**Варианты стилевых решений:**

✓ **Консультация специалиста, ученого.**

# Дизайн рекламы

Это самостоятельная область рекламы.

## Правила:

- уравновешенность
- пропорция
- последовательность
- единство, акцент

*Конструкция должна быть уравновешенной. Пространство среди рекламы должно быть разделено пропорционально. Направленность должна быть ярко выражена. Должно прочно удерживаться единство элементов. Одна часть или элемент должны доминировать в рекламе.*



# Дизайн рекламы

Цветная реклама привлекает внимание раньше и удерживает его дольше, чем черно-белая.

Эффективные сочетания цветов:

- ❑ черные буквы на желтом фоне
- ❑ зеленые и красные буквы на белом
- ❑ черные буквы на белом фоне занимают лишь шестое место в данном ранжировании

Так, красный цвет вызывает ощущение тепла, синий и голубой – холода и прохлады. Сочетание оранжевого и черного цветов лучше замечается человеком, но вызывает подсознательное чувство тревоги. Голубой цвет ассоциируется со спокойствием.



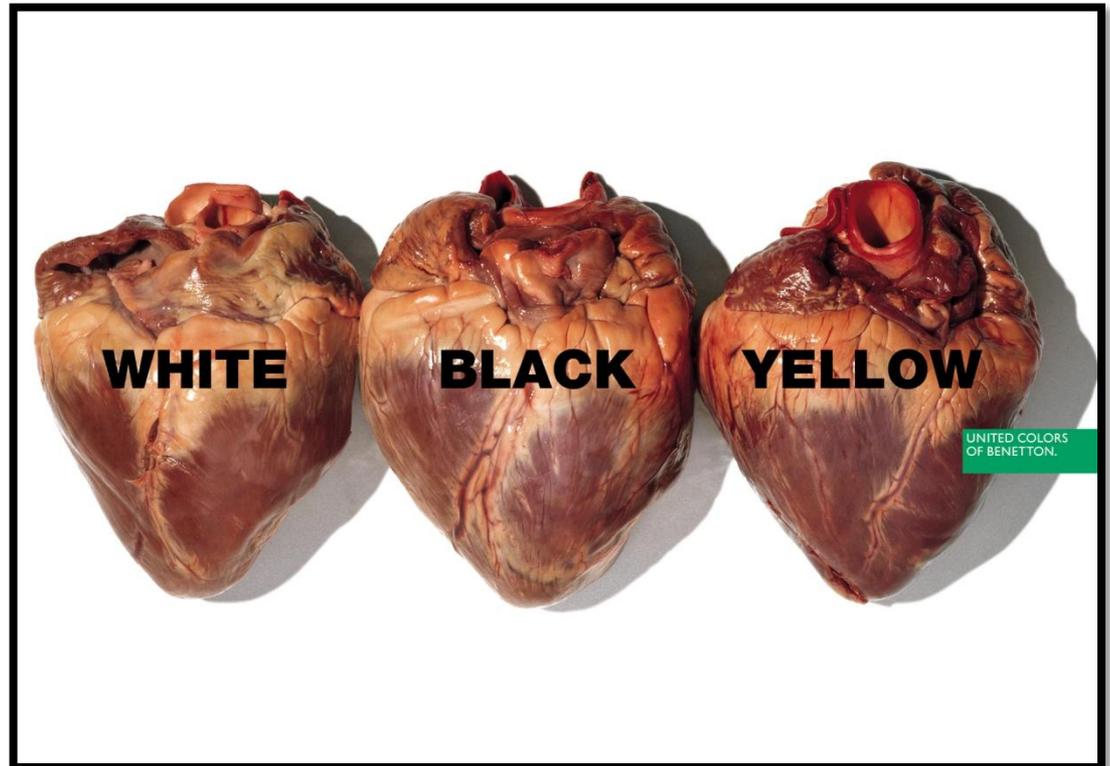


## Создание рекламного обращения:

- ✓ Сложный и многоплановый процесс, который включает в себя творческую работу, научные исследования, проведение логического анализа, межличностные отношения (заказчика и рекламиста).

## Этапы создание рекламного обращения:

1. Ориентация – определение проблемы.
2. Подготовка – сбор относящейся к делу информации.
3. Анализ – классификация собранного материала.
4. Формирование идеи - сбор различных вариантов идей.
5. Инкубация – ожидание, во время которого приходит озарение.
6. Синтез – разработка решения.
7. Оценка – рассмотрение полученных идей.



Социальная акция [«Пристегнись!»](#) была проведена ГИБДД России совместно с Российским союзом автостраховщиков и общественной организацией «Движение без опасности». По словам организаторов, они выбрали символом акции матрешку, так как она является «самым известным и узнаваемым образом России». Они не учли только одного — матрешка абсолютно никак не связана с идеей безопасности на дорогах. «Почему не балалайка или медведь?» — резонно интересовались пользователи соцсетей.





**ЖАБА  
будет рада!**

Visa и MasterCard —  
**бесплатно!**

тел. (095) 752-52-52, [www.imprexbank.ru](http://www.imprexbank.ru)



**ИМПЭКСБАНК**

Генеральная лицензия № 2291 от 27.05.03, выдана ЦБ РФ

## Креатив в рекламном обращении:

Американские профессора Б. Дрюниани и А. Джулер в своем популярном международном учебнике для студентов «Креативная стратегия в рекламе» отмечают, что креативная реклама создает релевантные (уместные) связи между брендом и его целевой аудиторией и представляет продающую идею неожиданным образом.



# Критерии креатива:

по мнению Аллы Наумовой:

- творчество многопланово:  
проявляется в искусстве,  
науке, производстве  
маркетинге и т.д.
- это деятельность,  
состоящая в производстве  
нового
- как процесс всегда  
оригинально
- органически связано с  
познанием
- процесс, состоящий в  
постановке и решении  
проблем, нестандартных  
задач





НУЖНЫЕ ЛЮДИ  
В НУЖНОМ МЕСТЕ  
**JOB.RU**



## Рекламный креатив

✓ это способ борьбы за конкурентные преимущества. Часть большого рекламного процесса, ориентированного на конечный результат, и означает искусство создавать рекламные обращения так, чтобы они принесли наибольшую отдачу.



## Пример рекламного креатива:

✓реклама на нестандартных носителях / Ambient– реклама

# Технологии формирования рекламного креатива:

Универсальные методы  
генерирования идей:

- метод мозгового штурма
- метод конференции идей
- метод вопросов и ответов
- метод подключения интеллектуальных источников
- метод последующего шага
- экспертные методы
- технология решения изобретательных задач
- метод разрыва (изучение сложившихся стереотипов, разрушение стереотипов, поиск нового направления).





**В рекламном обращении две важных составляющих:**

- форма рекламного обращения
- канал коммуникации

Спасибо за внимание!