

Рекламный текст

Интегрированные
коммуникации

Рекламный текст: основные параметры для создания

- 1. Следует узнать мнение производителя товара, клиента рекламного агентства о самых выигрышных, специфичных характеристиках его продукта.
- Нужно выяснить, каким товарам на рынке можно противопоставить этот продукт и в конкуренции с какими свойствами аналогичного продукта других производителей выигрывает товар, подлежащий рекламированию - ПЛАТФОРМА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ
- 2. Вместе с производителем и на основании самостоятельного исследования обозначить целевую аудиторию, проведя демографический анализ и определив пол, возраст, стиль жизни, вкусы, интересы потенциального потребителя, т. е., по существу, составить «портрет» потребителя.

- 3. Составить как можно более полный список преимуществ товара для потребителя с точки зрения производителя.
- 4. Описать положительные и отрицательные черты рекламируемого продукта с точки зрения не производителя, а потребителя.
- 5. Определить целевую установку вашего рекламного объявления формулой не «продать!», а «вызвать интерес и изменить поведение потребителя в отношении продукта».
- 6. Решить, какой подход вы выбираете для воздействия на целевую аудиторию:
 - рациональный или эмоциональный?

- Творческая платформа (одна-две страницы текста) обычно включает следующие положения:
- 1) описание продукта, целевой аудитории, основных конкурентов;
- 2) список основных преимуществ товара;
- 3) определение цели рекламного объявления (информативная, напоминающая, разъяснительная, убеждающая);
- 4) перечень конкретных рекламных задач, что именно должно быть выделено, к каким чувствам потребителя следует адресовать рекламу

Творческая платформа для рекламирования товаров фирмы Tupperware

- Объект рекламы: пластиковая посуда Tupperware; широкий ассортимент, коллекции, варианты наборов посуды.
- Характеристика фирмы: на мировом рынке – свыше 10 лет, на российском – около 5 лет. Распространение – через консультантов фирмы, в розничную продажу не поступала.
- Целевые группы:
 - 1. Семейные пары с детьми с доходом не менее 5000 рублей на человека.
 - 2. Одинокие работающие женщины с доходом около 10 000 рублей.
- Конкуренты: все российские фирмы отрасли, итальянская фирма Curver,
- немецкая компания Brita.
- Tupperware в настоящее время занимает 6,7 % рынка.

- **Список преимуществ товара:**
- ♦ высокое качество;
- ♦ многофункциональность продукции;
- ♦ элегантный дизайн, отмеченный призами на мировом уровне;
- ♦ 30-летняя гарантия на любой вид продукции;
- ♦ доступные цены.
- **Основная цель рекламного объявления – выведение продукции в**
- **розничную продажу.**
- Для этого:
- ♦ проинформировать и заинтересовать целевые группы.
- В качестве основных конкурентоспособных преимуществ выбрать:
- ♦ многофункциональность и элегантность дизайна.
- Перечень рекламных задач:
- ♦ разъяснить уникальные качества продукции;
- ♦ сформировать позитивное отношение целевой аудитории;
- ♦ создать запоминающийся образ товара, четко увязав это с логотипом и
- слоганом.
- Согласовано: Рекламодатель: Генеральный директор фирмы Tupperware:
- Художественный директор рекламного агентства:

ЦЕЛЕВАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

- Информативная реклама, целями которой является создание первичного спроса, запоминание потребителем торговой марки и основного свойства товара.
- Напоминающая или подкрепляющая реклама, задача которой – уверить потребителя в правильности сделанного им ранее выбора в пользу этого товара и убедить его не менять своего отношения впредь.
- Разъяснительная реклама, в которой подробно излагаются преимущества рекламируемого товара и приводятся убедительные доказательства со ссылкой на экспертов или других авторитетных лиц, чье мнение может иметь решающее значение для данной целевой аудитории
TESTEMONIAL
- Престижная реклама, отличительной чертой которой является минимальный по объему текст или его полное отсутствие. Часто печатается на темном фоне и занимает целую страницу или две страницы журнала в полный разворот.

КОНЦЕПЦИЯ ИЛИ СТРАТЕГИЯ РЕКЛАМЫ: ПЛАН СОЗДАНИЯ

- составьте два списка предметов, людей, мест и идей, в первом случае связанных непосредственно с рекламируемым продуктом, а во втором – не имеющих к нему отношения (это может понадобиться, если вы захотите использовать прием противопоставления в поиске неожиданного решения);
- продумайте выбор стратегического подхода: рациональный, логический или эмоциональный, этот выбор часто определяется видом продукта, характеристиками потребителей, состоянием рынка;
- увяжите выбор стратегии со степенью трудности принятия решения потребителем о приобретении этого товара (это телевизор или пачка нового сорта чая?);
- определите, какие именно человеческие чувства или потребности удовлетворит приобретение этого товара – доставит вкусовое удовольствие, сделает более модной и красивой, повысит ваш статус в обществе. Что именно вы хотите подчеркнуть?

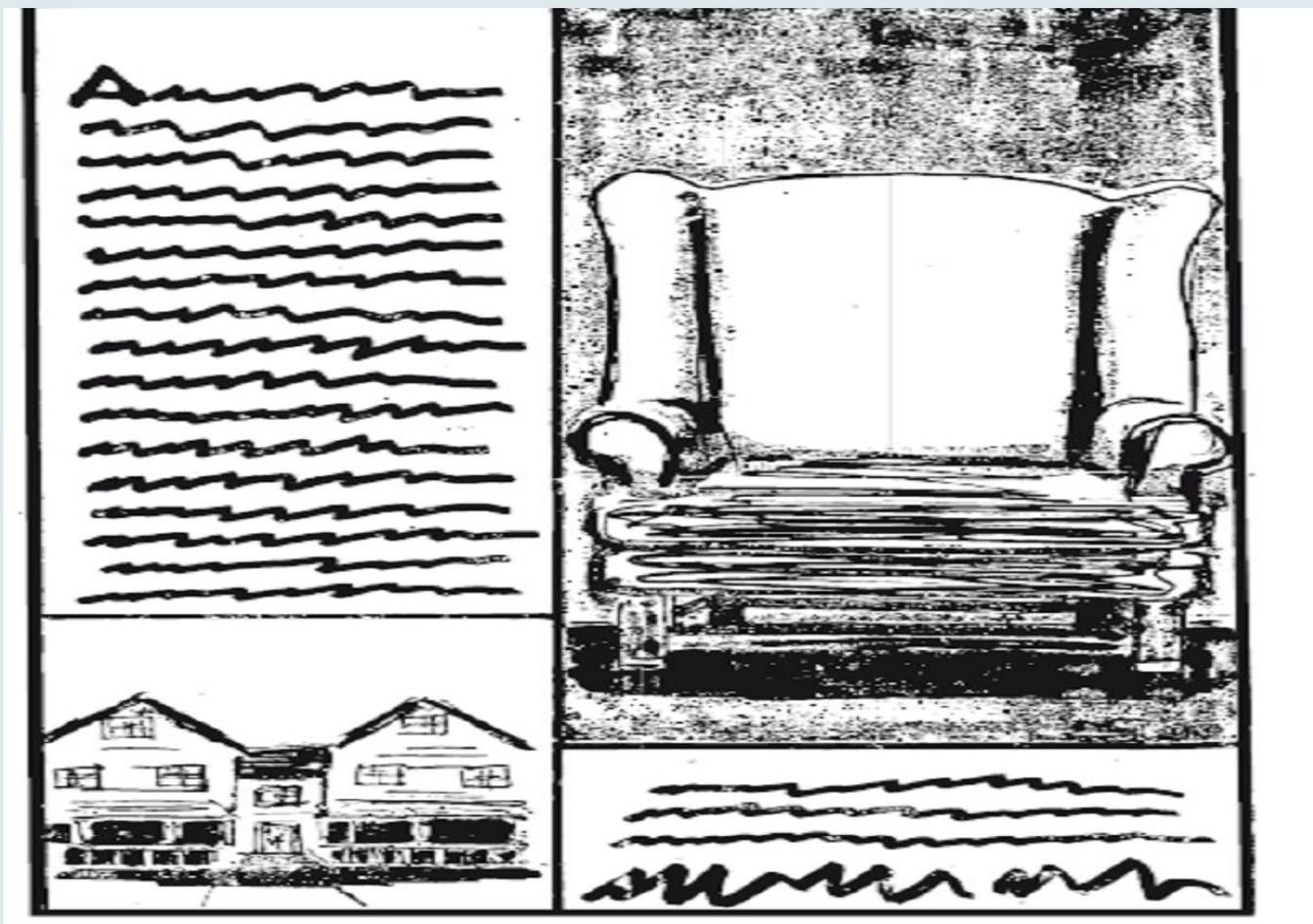
СОСТАВЛЯЮЩИЕ УСПЕШНОЙ СТРАТЕГИИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

- простота, понятность, прозрачность;
- наличие в рекламе четко обозначенных специфических черт товара;
- присутствие в рекламе прямого обращения рекламодателя к потребителю, основанного на уважении и понимании интересов потребителя;
- указание (когда это возможно) на неподвластность времени не только самого товара, но и рекламы о нем (например, фирма Coca-Cola начиная с 1886 г. сохраняет в своей рекламе белый и красный цвета, а также форму и размер шрифта в наименовании товара, меняя только текст и манеру обращения к потребителю)

Разновидности макетов печатной рекламы

- Макет, или формат, рекламы определяет место расположения иллюстраций и текста в рекламном объявлении по отношению друг к другу, а также размер заголовка и подзаголовков, размещение логотипа и многое другое.
- Не зная, какой макет расположения материала принят для конкретной рекламы, трудно писать текст для нее, так как от расположения и объема всех используемых в рекламе элементов зависит включение в рекламное обращение всех основных вербальных компонентов, составляющих рекламу.

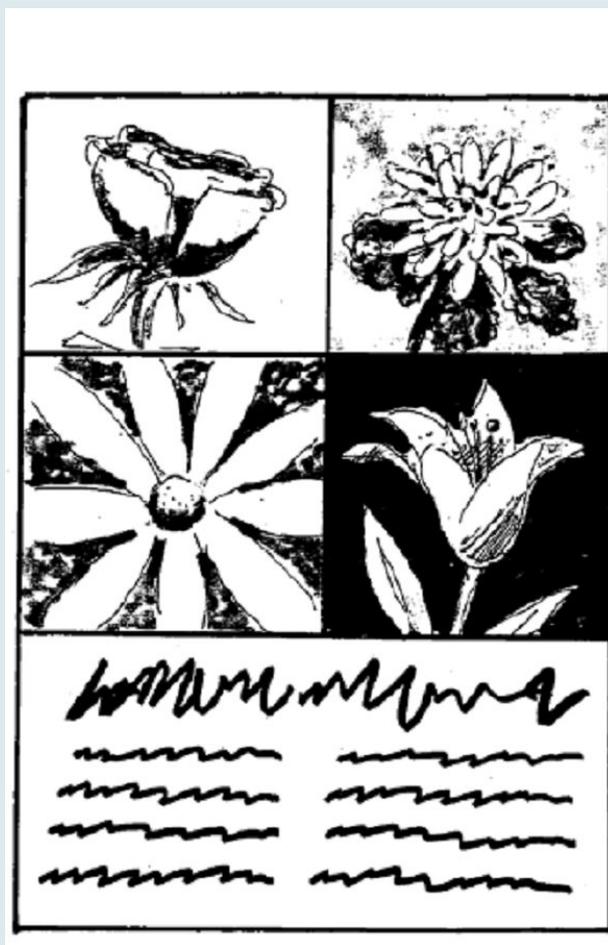
Макет «мондриан»



- Мондриан – по имени голландского художника П. Мондриана (P. Mondrian, 1872–1931), достигшего наибольшей степени абстрагирования на пути «денатурализации» предметных изображений.
- Он использовал простейшие изобразительные элементы - прямую линию, прямой угол и три первичных цвета: красный, желтый, голубой

- Тип рекламы «мондриан» – логический, хорошо организованный и легко воспринимаемый.
- Все пространство рекламного объявления разделено прямыми вертикальными и горизонтальными линиями, каждая из секций четко предназначена либо для иллюстрации, либо для текста, либо для заголовка.
- Задача художника и копирайтера – найти верное их соотношение и местоположение на рекламе.
- Макет «мондриан» обычно используется для одновременной рекламы товаров, связанных между собой по назначению (различные предметы мебели или набор товаров в дорогу и т. п.).

Макет сетка



- Изображения расположены в клетках или ячейках четко разделенного пространства рекламного объявления;
- как правило, рекламисты, используя макет «сетка», работают в пределах от четырех до восьми клеток равного размера.
- В каждую клетку такой сетки помещается крупное изображение одного предмета

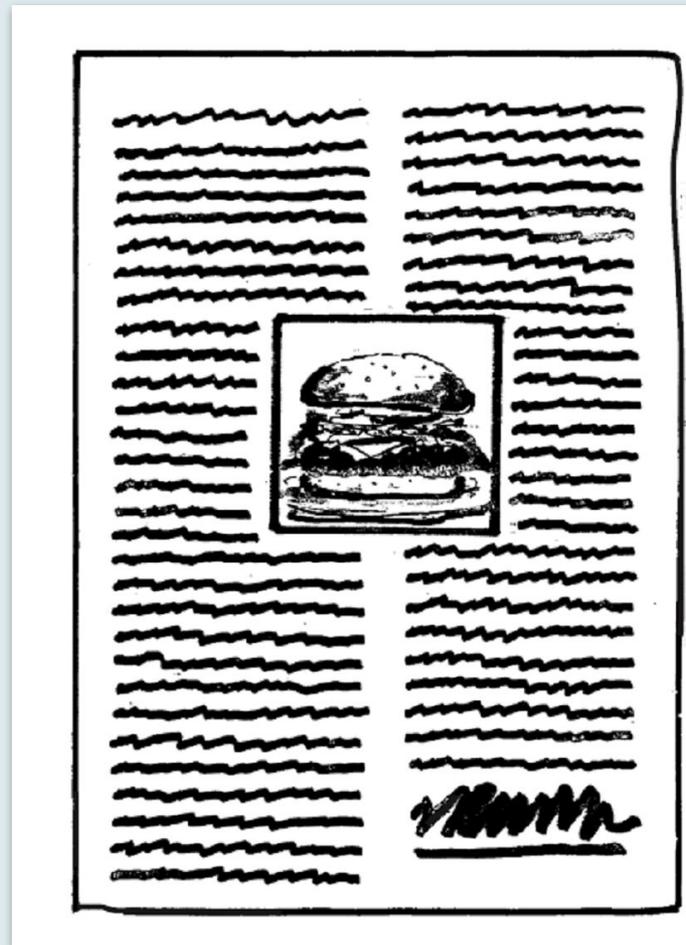
- Заглавие и текст в рекламе, сделанной по этому макету, помещаются под всем комплексом клеток, причем текст дается в одну или две колонки.
- Использование аналогично использованию типа «мондриан»
- Часто используется в каталогах при одновременном рекламировании серии однотипных товаров либо специализированными магазинами, либо фирмами-производителями.

OKHO



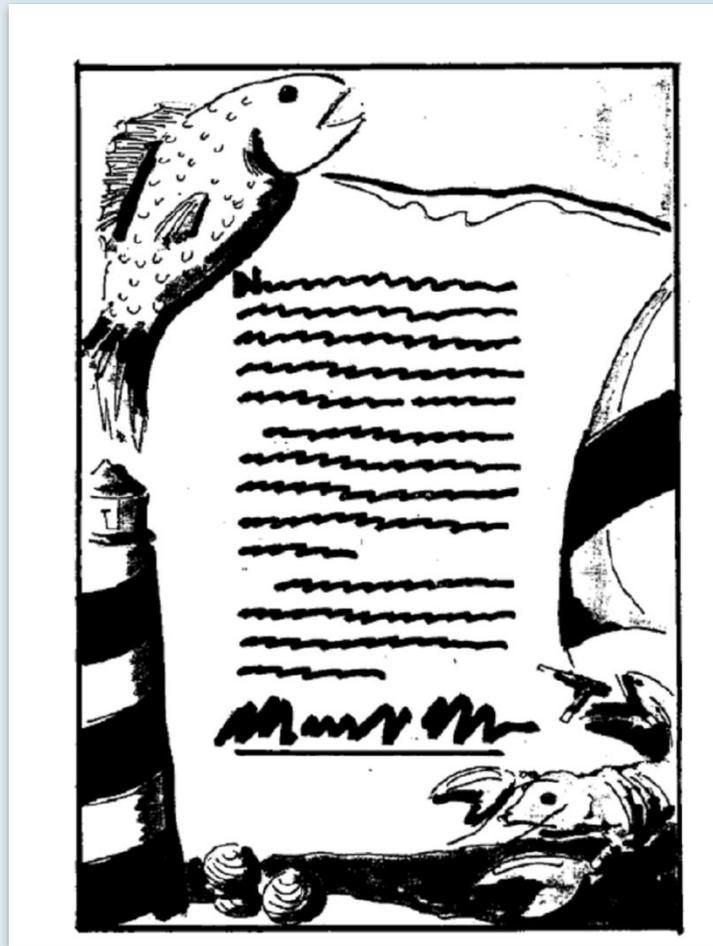
- изображение, как правило, занимает 2/3, а иногда и
- более всего пространства рекламного объявления.
- На картинке обычно крупно представлен один предмет, занимающий все пространство «окна»
- Заглавие в макете «окно» дается в одну строку, а текст идет в две колонки, как правило под изображением. Возможно расположение иллюстрации внизу или во весь лист с текстом на картинке.
- Тип «окно» обычно используется для рекламы одного продукта, часто в информационных целях, чтобы сообщить потребителям о выпуске нового товара или бренда.

Перенасыщенная текстом реклама



- иллюстрация может полностью отсутствовать обычно описываются детали сложного по составу или использованию продукта или же приводятся убедительные доказательства, почему потребитель должен обязательно приобрести рекламируемый товар.
- Производители медицинских препаратов и новых косметических товаров при выведении их на рынок используют именно этот макет, так как он дает возможность подробно объяснить действие и способы применения рекламируемых товаров.

Рамка, или рамочный макет



- текст в такой рекламе расположен в центре, дается в одну колонку и окружен, как рамкой, серией иллюстраций рекламируемых товаров
- Такой макет используется для рекламы товаров одного типа: например, магазин «Дары моря» рекламирует многочисленные морские продукты, красочно располагая их по периметру рекламы, а текст связан указанием на их пользу и информацией с адресами рыбных магазинов в разных концах города.

Цирк, или организованный беспорядок,



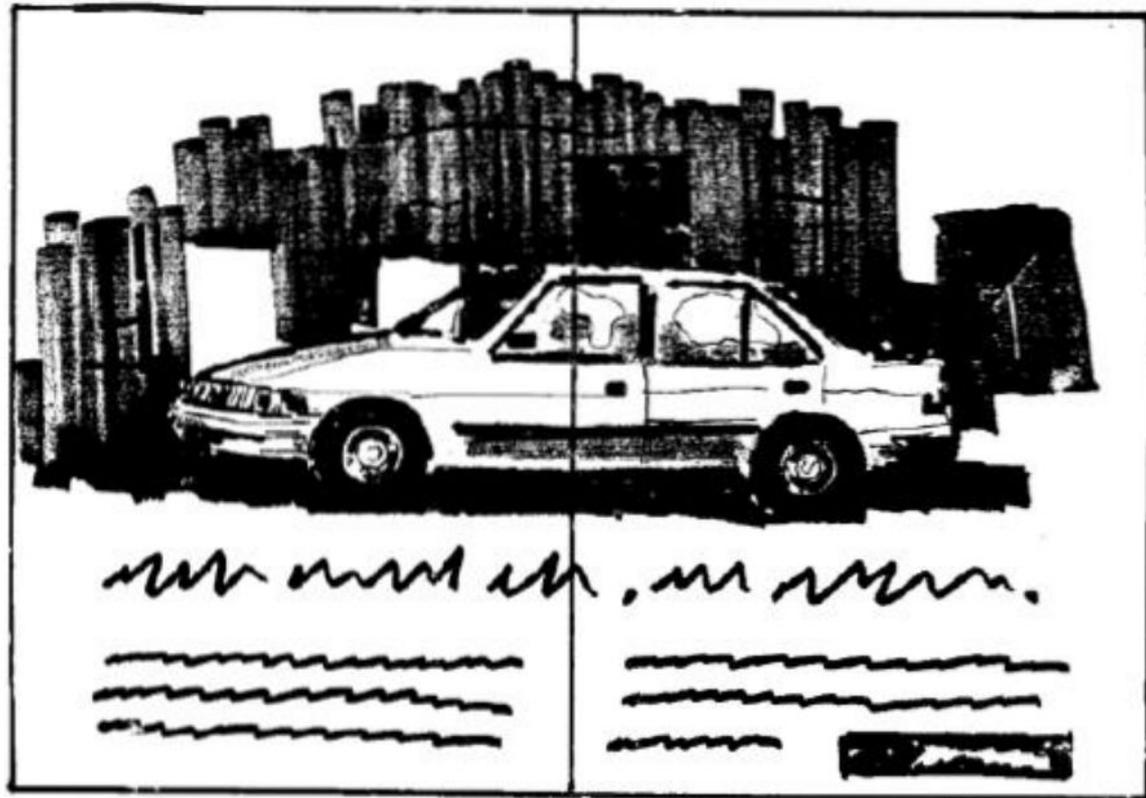
- обычно
- рекламируют одновременно серию недорогих товаров, как правило, во время распродажи
- или при рекламе пищевых продуктов. Изображения различных товаров разбросаны по всему
- пространству рекламного объявления. Слоганы и призывы также беспорядочно раскиданы,
- как и рисунки, и могут располагаться не только горизонтально, но и вертикально, и по
- диагонали

Текстовая реклама



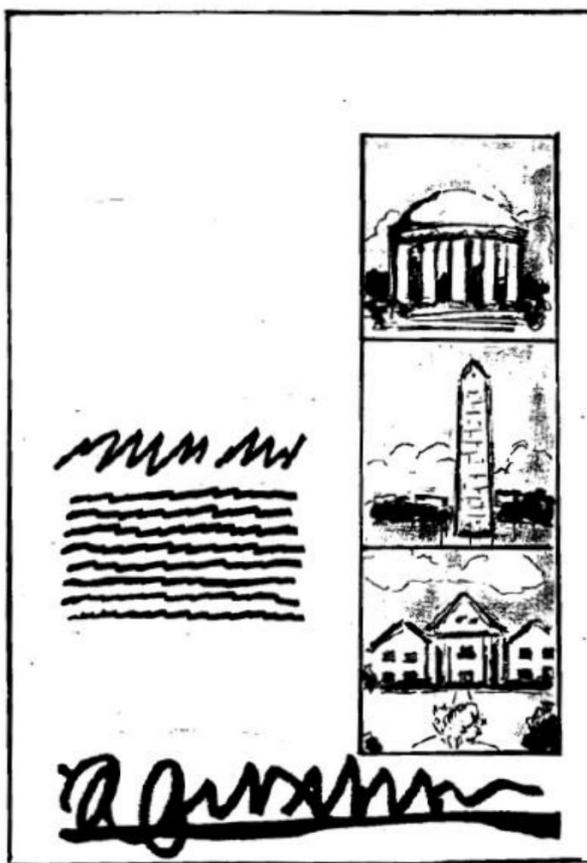
- не имеет иллюстраций, заголовков, подзаголовки и основной текст построены на использовании разных по размеру шрифтов
- Банки и страховые компании часто используют этот макет для рекламы своих услуг и выгод, получаемых клиентами банков.

Макет «реклама под обрез»



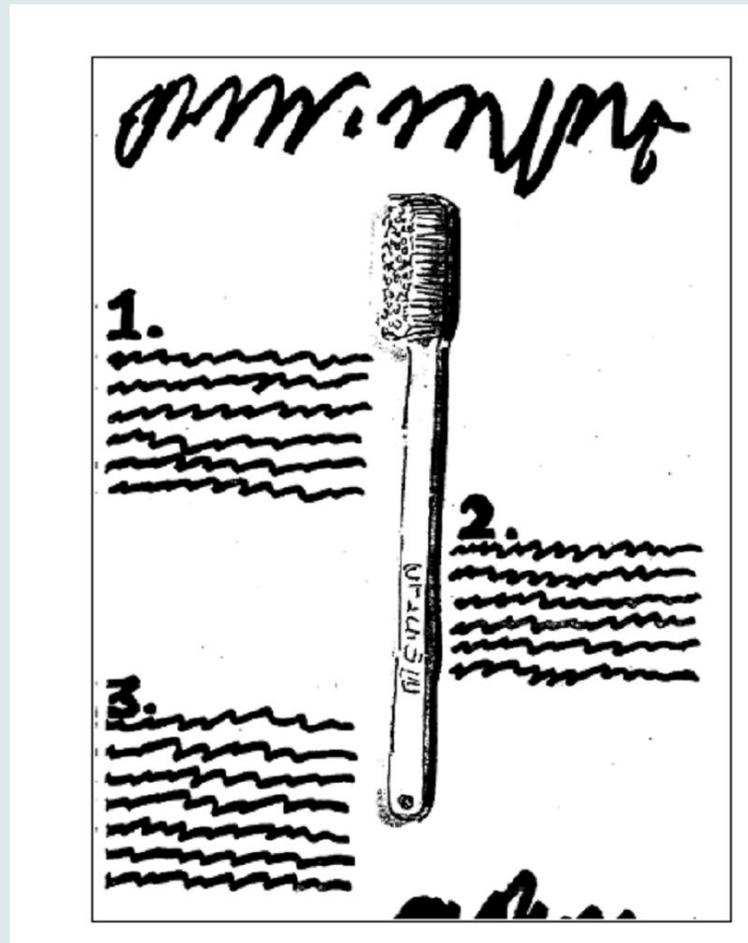
- макет обычно дается в дорогих журналах на целую страницу или в полный разворот двух страниц;
- главная роль здесь отводится изображению, текст может полностью отсутствовать или быть минимальным по объему.
- Название «под обрез» происходит от того, что все пространство рекламного объявления залито краской одного цвета, обычно сочных темных тонов (зеленый, красный, иногда даже черный), без полей, под обрез; оно и является фоном для изображения либо самого рекламируемого товара, либо ситуации, в которой этот предмет явно угадывается
- Престижная реклама

Полоса



- характерны простота расположения и наглядность.
- Иллюстрация обычно расположена вертикально и занимает половину страницы, на второй половине приводится довольно скупой текст
- Макет «полоса» используется для рекламы вин и других напитков, а также и для многих других товаров, форма упаковки которых имеет, как правило, вертикально вытянутую форму.

Макет «аксиальное расположение»



- в этом макете иллюстрация дается вертикально по центру страницы; текст – двумя столбцами по бокам от изображения.
- Рекомендуется обязательно оставлять побольше «воздуха» поблизости от рисунка

Макет «КОМИКС»

<p>Копире-принтер XE 62 \$ 605</p> <p>Формат А4 Скорость 15 копир. мин Масса 10 кг</p> <p><i>(У нас вы можете увидеть оригинал!)</i></p>	<p>Копировальный аппарат XEROX 5915 \$ 1164</p> <p>Формат А3 Скорость 15 копир. мин Масса 10 кг</p>	<p>Персональный лазерный принтер Pвex \$ 315</p> <p>Формат А4 Скорость 8 стр. мин RAM 4MB Ал. лазерный принтер-копир Загрузка на ПС/ДО ст. 40 м</p>	<p>Цветной струйный принтер СВ+ \$ 62</p> <p>Формат А4 Скорость 10 стр. мин Разрешение 200x300 dpi Загрузка на ПС/ДО ст. 40 м</p>
<p>Копировальный аппарат XE 62 \$ 516</p> 	<p>\$ 1164 <i>ИЗБАВИТЕ СЕБЯ ОТ ДУШНЫХ КОПИЙ!</i> \$ 315</p> 	<p><i>У ЭТОГО ПРИНТЕРА ТАКЖЕ ЛОЖИТЬ МАЛЕНЬКО!</i></p> 	
<p>XEROX</p>		<p>COM MAX ЦЕНТР ОФИСНОЙ ТЕХНИКИ (812) 307 91 91 (812) 325 63 50</p>	<p>XEROX</p>

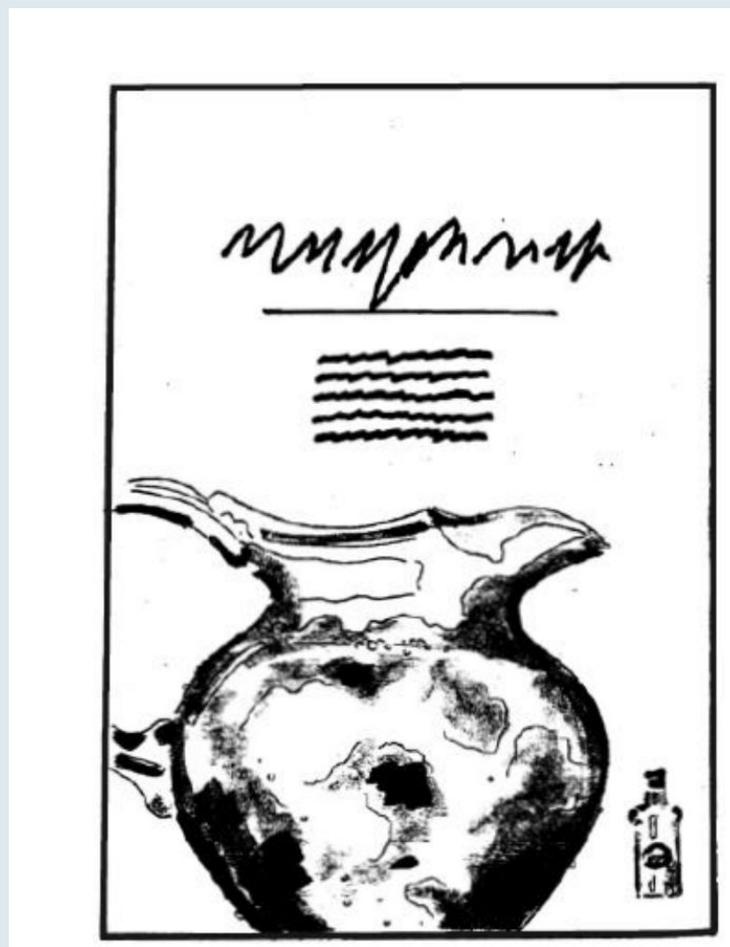
- состоит из серии мелких рисунков с текстом, рассказывающим занимательную историю о чем-либо или о ком-либо.
- Текст может быть дан в виде диалога действующих лиц, изображаемых на картинках
- Целевой аудиторией рекламы типа «комикс» часто является молодежь, а также дети – любители комиксов.
- В качестве рекламируемого товара в рекламе макета «комикс» могут выступать мобильные телефоны, разные сладости, безалкогольные напитки.

Макет «алфавит»



- текст в рекламном объявлении расположен таким образом, что своими очертаниями и формой напоминает какую-либо букву алфавита.
- Используется редко

Макет «силуэт»



- на белом фоне рекламного объявления дается очень крупное, во весь лист, изображение одного предмета, небольшой по объему текст может находиться в любом месте по отношению к изображению
- Дорогое вино, старинная мебель и другие предметы антиквариата рекламируются иногда в этом формате

Макет «мультиреклама»

 89 руб JOHNSON & JOHNSON Aodun для лица SPF 200 мл	 49 руб BOURJOIS Гель для глаз с мянчалкой	 189 руб NIIPPA AODUC Набор для рук «Нежность»	 259 руб NIIPPA AODUC Набор для тела «Прикосновение»	 139 руб NIVEA Молочко для сухой кожи тела 250 мл
 119 руб NIVEA Гель для бритья для чувствительной кожи 200 мл	 19 руб NIVEA Бальзам после бритья для чувствительной кожи 100 мл	 99 руб GILLETTE «МАЧ 3» классы TURBO 2 шт	 149 руб SCHICK Lady Proactor Станок с 2 кассетками	 179 руб GILLETTE «МАЧ 3» станок TURBO с 2 кассетками
 119 руб ULRIC DE VARENS Туалетные духи 75мл «CHIC-ISSIME»	 159 руб ANTONIO BANDERAS DIAVOLO PER DONNA Женская туалетная вода 50 мл	 199 руб ANTONIO BANDERAS DIAVOLO PER DONNA Женская туалетная вода 100 мл	 159 руб ANTONIO BANDERAS DIAVOLO Мужская туалетная вода 50 мл	 199 руб ANTONIO BANDERAS DIAVOLO Мужская туалетная вода 100 мл

- вся страница текста занята мелкими изображениями товаров с краткими текстовыми характеристиками или без них.
- Такая реклама часто дается как в черно-белом, так и в цветном изображении
- Специализированные магазины часто используют макет «мультитиреклама», стремясь показать обилие товаров на разные вкусы и цены.

Основные принципы

- 1. РАВНОВЕСИЕ – принцип, требующий наличия определенного баланса в размере и расположении элементов.
- 2. ДОМИНИРОВАНИЕ – намеренное более крупное изображение одного из элементов рекламы по сравнению с другими; таким образом, все внимание потенциального покупателя сосредоточивается именно на этом элементе.
- 3. НАПРАВЛЕННОСТЬ ДВИЖЕНИЯ ВЗГЛЯДА (от левого верхнего угла вниз) – все основные части рекламы расположены таким образом, что как бы переносят внимание с одного элемента на другой по воле рекламиста.
- 4. ПРОПОРЦИЯ – отношение ширины к высоте самого рекламного листа; это отношение, называемое «золотым прямоугольником», равно отношению 2: 3.
- 5. КОГЕРЕНТНОСТЬ – все элементы рекламы должны находиться между собой в гармоничном соотношении.
- 6. ЕДИНСТВО – рекламное объявление должно производить впечатление законченного единства. Иногда это достигается с помощью рамок, специальных полей, помещением одних элементов на другие или использованием какого-либо цветного фона, объединяющего все элементы рекламы.

Вспоминаем модель воздействия рекламного сообщения на получателя – перечень задач рекламиста



Заголовок – основной элемент рекламного текста

- • Заголовок должен быть кратким, выражен простыми словами, состоять, как правило, не более чем из десяти слов.
- • Заголовок должен содержать достаточно информации о товаре, чтобы у потребителя сложилось первичное впечатление о нем.
- • Заголовок должен включать обращение к потребителю, указывать на преимущество товара, провоцировать читающего на знакомство с основным текстом рекламы.
- • Слова заголовка должны содержать призыв, направленный на привлечение внимания конкретной целевой аудитории.
- • Следует учитывать, что общий стиль и лексика заголовка должны соответствовать демографическим и социальным характеристикам целевой аудитории.
- • В заголовке обязательно должен присутствовать глагол, призывающий читающего к определенному действию (принять конкретное решение, приобрести товар или позвонить по телефону, чтобы узнать детали).

Что важно в заголовке?

- 1. Взаимодействие с иллюстрацией, но не объяснение того, что помещено на иллюстрации. Заголовок и иллюстрация должны быть двумя, но самостоятельными, отдельными частями единого целого, они должны дополнять друг друга, но не подменять.
- Для того чтобы проверить, в какой степени взаимодействуют заголовок и иллюстрация, посмотрите в отдельности на каждую из этих частей рекламы.
- Если призыв рекламы непонятен из каждой части по отдельности, но становится абсолютно понятным, когда они попадают в поле зрения вместе, значит, они взаимодействуют в правильном направлении.

- 2. Заголовок должен кричать: «У нас для вас что-то есть!» Он должен заставить человека потратить время на рассматривание иллюстрации и чтение основного текстового блока.
- Стилль – тщательно выбирайте слова
- помните – слова включены в заголовок, чтобы привлечь внимание конкретных людей, внимание вашей целевой аудитории; именно правильно и целенаправленно написанный заголовок должен остановить взгляд потенциальных потребителей.

пример

- Реклама стиральной машины фирмы Miele. Заголовок начинается с вопроса:
- «КТО НАУЧИЛ МАШИНЫ СТИРАТЬ БЕРЕЖНЕЕ, ЧЕМ РУКАМИ?», и в нем же дается ответ: Miele.

- ПОЧЕМУ – хорошее слово для начала заголовка
- Это слово позволяет перечислить все основные положительные свойства товара и делает рекламное объявление интересным.
- Другим хорошим словом для заголовка считается «как».
- «Как снизить подоходный налог?», «Как стать красивой?»

пример

- Реклама дезодоранта «SECRET».
Заголовок рекламы спрашивает: «Почему волнуются невесты?»
- Основной текст также заканчивается вопросом: «Как до самого вечера излучать радость и свежесть?»
- ответ находим в подписи к иллюстрации с баллончиками дезодоранта – «обеспечивает защиту от пота на 24 часа»

Длина заголовка

- Нет жестких рекомендаций
- От одного броского слова до 14 слов
- В рекламе автомобиля марки «Роллс-Ройс»:
- «При скорости 120 миль в час единственный звук, который вы слышите, – тиканье ваших швейцарских часов».
- Хороший прием – включить название продукта в заголовок!

Типы заголовков с точки зрения их содержания

- Сообщение о чем-то новом. – «НОВОЕ СЛОВО В МИРЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»
- Заявление - «Автомобиль месяца «JAGUAR R-COUPE».
- Совет - Реклама фирмы дамского белья: «КАК СТАТЬ ЛЮБИМОЙ?».

- Возбуждение любопытства: в заголовке мало информации, но есть нечто интригующее, волнующее, вызывающее к вашим еще не вполне осознанным желаниям - «ДВИГАЙТЕСЬ ВПЕРЕД, ВРЕМЯ ОТСТУПАЕТ».

- В основе БОЛЬШОЙ ИДЕИ рекламы почти всегда лежит взаимодействие заголовка и иллюстрации, так как именно эти два элемента бросаются в глаза прежде всего
- Использование крупного шрифта для заголовка. Иногда весь текст рекламы состоит из одного заголовка.
- Включение в заголовок указания на преимущество, получаемое потребителем, делает заголовок более убедительным.
- Включение в заголовок названия продукта или торговой марки – излюбленный прием рекламистов, и он хорошо работает.

Помните:

- лишь 1/5 часть населения прочитывает основной текст рекламы, заглавие должно нести всю важную смысловую нагрузку, но ни одно заглавие не может удовлетворять всем задачам.
- Нужно уметь выбрать для каждого заглавия самое убедительное. Многие рекламисты полагают, что совершенно неотразимо действуют слова: никогда ранее, нигде и никто прежде, новейший, удивительно прочный, неповторимый, только что получен, новые достижения.
- Выбор целевой аудитории для рекламного объявления – достаточно трудная задача, она решается путем проведения определенного исследования,
- послать своей аудитории целенаправленное обращение уже в заголовке удастся далеко не всем рекламистам.

Классификация заголовков с точки зрения прозрачности их содержания

- Прямолинейный, прозрачный заголовок – открыт, легко доступен для понимания, информативен. В нем всегда дается ответ, почему именно вам надо приобрести данный товар или услугу, отправиться за покупками в данный супермаркет и т. п. «Нигде кроме, как в Моссельпроме» (Маяковский).

Непрозрачный, косвенный заголовок

– часто бывает более эффективным, чем

прямолинейный, так как он провоцирует внимание и любопытство, читатель хочет знать ответ и получить объяснение.

это одновременно риск, поскольку если заголовок недостаточно провокационен и в нем отсутствует интрига, реклама может упустить потенциального потребителя.

Слепой заголовок

- ни в отдельности, ни вместе с иллюстрацией такой заголовок не передает рекламного обращения, не возникает даже приблизительного представления о том, что же рекламируется.
- «ОТДЫХ НА БЛЮДЕЧКЕ» (на иллюстрации – блюдечко с голубой каемочкой, изображение и заголовок вместе не дают ответа на вопрос, что же рекламируется. Из текста становится ясно, что это реклама банком «Глобэкс» своих услуг).

Подзаголовок

- Шрифт подзаголовков обычно меньше, чем у заголовка, но крупнее, чем у основного текста; он часто дается другим цветом, отличным от цвета и заголовка, и основного текста.
- Информация подзаголовка обычно менее значительна, чем та, что содержится в заголовке.
- Местоположение подзаголовка жестко не закреплено, он может быть расположен и над заголовком – тогда его называют надзаголовком.
- Часто подзаголовки появляются в основном тексте рекламного объявления, разделяя его на абзацы и обозначая их содержание. Тогда, прочитав только подзаголовки, можно получить общую информацию о рекламируемом товаре.
- Если подзаголовок находится непосредственно под заголовком, то его функция в большинстве случаев состоит в том, чтобы служить связующим мостиком между заголовком и основным текстом, также он может раскрывать информацию, скрытую в слепом заголовке.
- Основная роль надзаголовка – заманить читателя, вызвать у него интерес.
- Как подзаголовок, так и надзаголовок направлены на то, чтобы дополнить информацию, которую не удалось включить в заголовок, или же усилить восприятие рекламного обращения путем подчеркивания преимуществ товара. Наиболее часто подзаголовки используются в рекламе с косвенными

Подписи к рисункам

- Подписи к рисункам в рекламе часто оказываются просто необходимы, так как случается, что фотографию или рисунок можно воспринимать по-разному, и именно к подписям, как правило, обращаются сразу после прочтения заголовка.
- Д. Огилви, автор известной монографии по рекламе, переведенной на русский язык, утверждает, что каждая фотография и иллюстрация в рекламе должны сопровождаться подписью.
- Важно: обычно подписи к рисункам и фотографиям в рекламе печатаются довольно мелким шрифтом, это, однако, ни в коей мере не умаляет их отмеченного выше значения

Слоган призван реализовать следующие цели:

- 1. Обеспечить преемственность целой серии рекламных объявлений данной фирмы.
- Слоган (фирменный лозунг) представляет собой постоянно используемый оригинальный фирменный девиз.
- Слово «слоган» произошло от гаэльского sluagh-ghairm, означавшего в древности воинственный призыв к бою. Во многих слоганах действительно содержится призыв к потребителю совершить какое-либо действие, конечно, связанное с рекламируемым товаром.
- Слоганы иногда рождаются из хорошего, удачного заголовка;
- благодаря неоднократному их повторению они становятся призывом не только при рекламировании какого-либо товара, но и рекламой самой фирмы – производителя этого товара.

- 2. Придать стратегии рекламного обращения краткую, повторяющуюся и запоминаемую форму.
- Bosch – «БЫТОВАЯ ТЕХНИКА. БЕЗУПРЕЧНО».
- 3. Вызвать рациональное, положительное отношение к рекламируемому товару:
- Tefal – «ТЫ ВСЕГДА ДУМАЕШЬ О НАС».
- L'Oreal – «ВЕДЬ ВЫ ЭТОГО ДОСТОЙНЫ!»

Основные требования, предъявляемые к слогану

- • Органическое сочетание с фирменным стилем.
- • Интенсивная эмоциональная окраска.
- • Направленность на конкретную целевую аудиторию.
- • Прямолинейность, невозможность двойного толкования.
- • Краткость, легкое запоминание, оригинальность.
- • Уверенность и часто даже напористость.
- • Упоминание названия фирмы или преимущества рекламируемого товара.
- Наиболее подходящее расположение слогана – по центру и сразу же после заголовка или основного рекламного текста.

Логотип (шрифтовой фирменный знак)

- представляет собой оригинальное начертание сокращенного наименования фирмы или товарной серии или отдельного вида товара, бренда, выпускаемого фирмой,
- он является собственностью компании и не может быть использован другими фирмами.
- Логотип появляется в неизменном виде во всех рекламных кампаниях и рекламных объявлениях фирмы и служит ее мгновенной узнаваемости.





100 ЛЕТ

**УНИВЕРСИТЕТ
ЛОБАЧЕВСКОГО**

1916 – 2016

Основной текст рекламного объявления

- • Не начинайте писать текст, пока у вас нет заголовка и ведущей концепции рекламного объявления.
- • Пишите текст рекламы в настоящем времени и действительном залоге. Это придает ему динамичный характер, соотносит с настоящим моментом и призывает к принятию решения о необходимости покупки и совершению этого действия.
- • Используйте в тексте рекламного объявления личные местоимения «вы», «вам», таким образом как бы лично обращаясь к конкретному лицу, читающему вашу рекламу.
- • Пишите от первого лица, не следует начинать со слов: «Этот продукт был изготовлен с целью предложения вашим детям...», лучше начать так: «Мы создали этот продукт специально для ваших детей.».
- • Не включайте в текст рекламы обещаний, не подтвержденных фактическими доказательствами (ссылками на экспертизы, проведенные сторонними организациями) или свидетельствами известных людей, авторитет которых не вызывает сомнений и чье согласие предварительно получено.

- • Никогда не выбрасывайте свои черновики по работе над заголовком и концепцией; у вас может накопиться достаточно объемный материал (4–5 страниц), который пригодится при написании основного текста рекламы.
- • Не забывайте, что основной текст должен прежде всего сообщать о преимуществах продукта. Иерархия этих преимуществ, составленная рекламодателем, всегда должна быть на вашем рабочем столе, она и определяет порядок включения этих преимуществ в рекламный текст. Следует учитывать новизну и уникальные свойства вашего продукта, а также насыщенность рынка аналогичными товарами, т. е. никогда не следует забывать о конкурентах и о том, как они рекламируют свой товар.
- • Реклама торговой марки и фирмы – ваша святая обязанность, включайте их названия в ваш текст как можно чаще.
- Общее правило в отношении длины текста гласит: чем дороже продукт, тем длиннее текст.

структура

- выделяют четыре составляющие основного текста рекламы:
- первый, или вводящий, абзац;
- центральные, внутренние, абзацы;
- предпоследний абзац ;
- последний абзац.

Первый абзац основного текста

- Главная задача первого абзаца – промежуточная, связать заголовок и иллюстрацию с тем, что будет изложено далее в основном тексте.
- Этот абзац продолжает главную цель заголовка – пробудить интерес к продукту.
- Не повторяйте заголовок в первом, вводном абзаце слово в слово.
- Не старайтесь более подробно объяснить заголовок.
- Помните – каждая фраза текста должна нести новую информацию.

- Осторожность в обещаниях относительно великолепных свойств вашего продукта или услуги;
- все обещания должны быть подкреплены ссылками на результаты проверок или экспериментов, предоставлением гарантий и т. п. Здесь же может быть дана информация о высокой репутации фирмы-производителя и даже какая-то информация об истории ее создания.

Предпоследний абзац

- В этом абзаце, а в некоторых рекламных объявлениях и раньше, делается призыв к потенциальному покупателю принять решение о покупке продукта.
- Дается информация о том, что товар можно приобрести по почтовому или телефонному заказу, сообщаются сроки и условия поставки.
- **Последний абзац**
- В последнем абзаце все направлено на то, чтобы произвести такое воздействие на отношение потребителя к товару, что он принимает решение действовать и приобрести рекламируемый товар.
- Эхо-фраза

Игра слов, рифмы, аллитерации

- «ТАМАДА» – название бренда нового вина, и единственная фраза текста гласит: «ТАМАДА ГРУЗИНСКИХ ВИН».

Пример??

- Bourjois рекламирует тушь для ресниц.
- ХУДОЖЕСТВЕННАЯ ГИМНАСТИКА ДЛЯ РЕСНИЦ
- 1. Разминка
- Я наношу сначала базу –
- Ресницы вырастают сразу!
- В ее волокнах весь секрет:
- Предела ресницам теперь больше нет!
- 2. Колористика
- Я цвет наношу – театральный эффект –
- Мой взгляд излучает божественный свет,
- А ультрамодные ресницы –
- Как крылья сказочной жар-птицы!

СТИЛИ

- Аренс и Бове предлагают классификацию рекламных текстов, в основе которой лежит следование общеизвестным литературным жанрам.
- **Повествовательный стиль**
- При выборе этого стиля копирайтер обычно ведет изложение в виде рассказа, в котором описывается и обыгрывается ситуация или приводится пример из истории, а упоминание о рекламируемом продукте появляется лишь в конце, в качестве элемента, разрешающего сложную ситуацию.

- **Диалогический стиль**
- В рекламе иногда прибегают к комбинации диалога и повествования или же полностью используют диалогическую речь, надеясь придать тексту большую достоверность.
- Это достаточно трудный прием, и только опытные копирайтеры пользуются им, так как далеко не всякий диалог оказывается увлекательным и захватывающим. Чаще всего чисто диалогический стиль встречается в рекламном формате «комикс».
- **Метафорический стиль**
- Этот стиль характеризуется широким использованием стихов, сравнений, преувеличений, противопоставлений и юмора.
- Осторожно: то, что кажется смешным одному, может оказаться оскорбительным для другого.
- юмор в рекламе не должен быть сомнительного вкуса.
- **Сравнительный подход**