

Процесс работы над рекламным текстом

Закрепить в голове человека положительные ассоциации о бренде, товаре или услуге – дело непростое.

Именно по этой причине написание рекламных текстов нельзя сравнивать ни с одним другим видом копирайтинга/рерайтинга.

Здесь все серьезно от начала и до конца.

Сбор данных и написание рекламного текста требуют не просто умения красиво излагать мысли, а **“влезания в шкуру” читателя.**

Именно этим мы с вами и займемся.

Два важных момента перед началом работы

1-й момент. Отличия между продающим и рекламным текстом

Рекламный текст не идентичен продающему тексту. Помните об этом всегда, иначе можете запутаться в смыслах и терминах.

Продающий текст – одна из многих разновидностей рекламного текста. И не более того. Рекламный текст “больше по рангу”, чем продающий. Это похожие, но не тождественные понятия.

Два важных момента перед началом работы

Отличия между продающим и рекламным текстом следующие:

- 1. Продающий текст обязательно призывает к совершению какого-то действия.**

К подписке, покупке, регистрации и так далее. Рекламный текст пишется, например, даже для простого рассказа о товаре или услуге, не призывая ни к какому действию.

- 2. Продающий текст обладает определенной структурой.** Он может быть создан по конкретной схеме или, скажем, продающей формуле. Рекламный текст может быть “просто текстом”. Например, промо-статья: почти аналог обычной статьи, но с упоминанием пользы объекта рекламы.

- 3. Рекламный текст не всегда нацелен на конкретный результат.** Продающий текст обязательно работает “здесь и сейчас”. Рекламный текст может быть, например, имиджевым, который будет работать в долгосрочной перспективе. Или вовсе это может быть текст сценария рекламного ролика, например.

Два важных момента перед началом работы

2-й момент. Два уровня написания рекламного текста

Перед тем, как садиться писать текст любого рекламного послания, вы должны понимать, существует 2 уровня создания таких материалов. А именно:

Уровень 1. Анализ целевой аудитории и сбор фактов.

Уровень 2. Написание рекламного текста как такового.

То есть, сначала мы поэтапно **изучаем ЦА** и собираем факты, а затем уже создаем сам **текст**.

Для того, чтобы вы не запутались, я специально разделила каждый из уровней цифрами и большими подзаголовками.

Уровень **1**: изучение целевой аудитории

Этап 1. Однородная целевая аудитория

Очень важно понимать: реально однородные целевые группы, которые “мыслят в едином духе”, бывают очень редко.

Даже если мы возьмем, скажем, мужчин-таксистов одного возраста и с примерно одинаковым доходом, там будут самые разные люди. Будут скептики, оптимисты, жадины, добряки, суровые и умницы, энергичные представители Кавказа и степенные жители Севера России.

Будут все, просто потому, что все люди разные. Это нормально. Эта та допустимая погрешность, с которой ничего не поделаешь. Допустим, мы составили портрет однородной ЦА. Что дальше?

Уровень **1**: изучение целевой аудитории

А теперь нам нужно включить в голове целевой аудитории **кнопку “Хочу”**.

Как это сделать?

1. Нужно найти **главную проблему**, которую решает наш рекламный текст.
 2. Мы берем дополнительные логические, эмоциональные, социальные и прочие **приманки (преимущества)**, которые усиливают внимание к продукту.
- **Эмоциональная**: Вы снова почувствуете, насколько;
 - **Финансовая**: Зачем тратиться на ..., если всего за N рублей проблема будет решена?
 - **Социальная** Вы вернетесь к жизни, если...

Выбираем до 4-5 дополнительных приманок и методично разбрасываем их по тексту.

Помните, что **женщины больше верят эмоциям, мужчины любят факты, а дети хотят картинки**. Это так, к слову.

Уровень **1**: изучение целевой аудитории

Возникает естественный вопрос:

А что делать с рекламными материалами для смешанной аудитории, когда нет четкого понимания ЦА?

Например, **как писать рекламный текст о корме для собак?** Здесь ведь по полу или возрасту не разделишь: молодые и старые, мужчины и женщины, богатые и бедные – все смешались.

Ответ: нам нужно найти **общие потребности** разнородной ЦА. Давайте искать.

Уровень **1**: изучение целевой аудитории

Этап 2. Потребности ЦА в рекламном тексте

И для однородной целевой аудитории, и для разнородной все равно нужно найти **главные потребности**.

Просто для однородной искать проще, потому как они на поверхности, а с разнородными придется повозиться.

Возьмем корм для собак в качестве примера.

Покупают его все, начиная от юношей на папиных машинах и brutальных рокеров, заканчивая пенсионерами и звездами эстрады.

Общего между этими группами почти ничего нет, кроме разве что потребности купить хороший корм для собаки.

Значит, **именно потребность купить хороший корм для собак** и становится главной при создании будущего текста рекламы.

А вот теперь очень-очень важно. **Есть 2 варианта** дальнейшего развития ситуации:

Уровень **1**: изучение целевой аудитории

Вариант 1. Однородная ЦА

Если мы пишем текст рекламы **для четкой целевой группы** (скажем, потребители VIP-услуг), мы можем найти дополнительные стилистические, эмоциональные, информационные и прочие приманки, на которые ловятся представители этой группы.

То есть мы **усиливаем** единую потребность какими-то дополнительными факторами. Это более простая задача.

Рекламные тексты для однородной ЦА могут содержать:

- Факты и доказательства;
- Стилистику в зависимости от уровня ЦА;
- Любой диапазон эмоций: от сухости и отсутствия эмоций до восторга .
Все зависит от ЦА ;
- Дополнительные усилители в виде приманок (информационные, эмоциональные и так далее);

Уровень **1**: изучение целевой аудитории

Вариант 2. Разнородная ЦА

Если мы пишем рекламный текст **для смешанной целевой аудитории, главной приманкой становится именно общая потребность группы,** потому что все остальные приманки уже не смогут работать в полную силу. Напишем эмоционально – будут плевать суровые мужчины, напишем сухо и с цифрами – женщины не оценят.

Когда статья создается для смешанной целевой аудитории, **стиль и формат подачи текста должны быть усредненными.**

То есть таким, который бы приняли и бабушки, и директора банков, и студенты.

Рекламные тексты для смешанных ЦА **должны** содержать:

- Факты и доказательства;
- Короткие предложения и не слишком сложные слова;
- Минимум эмоций и восторгов;
- Четкую структуру;
- Решение конкретных потребностей покупателя;
- Побольше цифр, процентов и вообще конкретики.

Уровень **1**: изучение целевой аудитории

Этап 3. Приманки для смешанной ЦА

Про приманки для однородной ЦА мы уже поговорили на первом этапе, теперь пришло время приманок для смешанных групп.

При написании рекламного текста многие авторы пытаются напичкать его десятками преимуществ (приманок). Так делать не нужно.

Много преимуществ – не так хорошо, как принято считать.

Потому что лучше сделать 2-3 сильных удара, чем 10 средних.

Психологи утверждают, что если человеку рассказать о двух преимуществах, он запомнит их с большей долей вероятности, чем если рассказать ему сразу о десяти преимуществах. Такова уж природа человека.

Уровень **1**: изучение целевой аудитории

Любой опытный маркетолог знает, что **огромный ассортимент часто вредит**. Люди охотней делают покупку, если представлено всего несколько вариантов для выбора.

Не тратьте внимание читателя понапрасну, **остановитесь на 3-4 главных преимуществах**, которые и будут вашими козырными картами.

Давайте снова вернемся к корму для собак и нашему рекламному тексту. Допустим, корм позиционируется как недорогой, универсальный и полезный, поэтому нашими **преимуществами** станут:

- Выгодная цена товара;
- Пригодность для любых пород;
- Польза для собаки.

Теперь нам остается только собрать факты и сведения, которые сделают наши преимущества убедительными. Да-да, штамп копирайтинга вроде «наш корм самый лучший» давно уже никого не убеждает.

Хотите, чтобы вам верили? Докажите это фактами в своем рекламном тексте.

Уровень **1**: изучение целевой аудитории

Этап 4. Соберите все стереотипы, которые будете разрушать

Написание рекламного текста – это во многом борьба с возражениями читателей. Каждый из нас имеет определенный набор стереотипов, которые сформировались из всего подряд: новостей, слухов, рассказов друзей и прочих источников.

Чтобы читатель поверил, что наш рекламный текст предлагает по-настоящему шикарный продукт или услугу, нужно **найти основные возражения читателя**. А затем их **умело закрыть**.

И снова собачий корм поможет нам понять механику сбора стереотипов.

Пять шаблонов мышления (навскидку) относительно собачьего корма:

- Собачий корм портит желудок собаки;
- Собачий корм делают из какой-то гадости, а не из хорошего мяса;
- В собачий корм добавляют химию для вкуса и запаха;
- Собачий корм противоестественен для хищника, поскольку он сухой (для сухого корма);
- Весь собачий корм одинаков по составу.

Для каждого товара или услуги существуют свои стереотипы.

Уровень **1**: изучение целевой аудитории

Этап 5. **Знайте цель написания рекламного текста**

Любой рекламный текст должен иметь конкретную цель:

Если вы хотите, чтобы человек **совершил покупку** – **призовите его** к покупке (привет продающим текстам!).

Если хотите, чтобы читатель **запомнил, что ваш корм – самый полезный, обязательно делайте упор на пользу** и отличия.

Материал обязан оставить какое-то «послевкусие», иначе все было зря.

Четко определитесь, чего именно вы хотите от читателя.

Определились? Тогда пусть концовка будет максимально «нагружена» главной целью, поскольку концовка имеет наибольшую силу для запоминания и призыва к действию.

Уровень **1**: изучение целевой аудитории

Этап 6. Итог

Давайте подведем итог.

Перед непосредственным написанием рекламного текста мы уже сделали следующее:

- Обозначили для себя ЦА рекламной статьи (однородная или смешанная)
- Нашли главные потребности читателя;
- Собрали основные преимущества (приманки);
- Выяснили самые опасные стереотипы, которые мы будем разрушать;
- Определились с основной целью рекламного текста.

Отлично! Теперь, когда мы запаслись достаточным количеством нужной информации, самое время перейти к написанию нашего рекламного текста.

Уровень **2.** Правила написания рекламного текста

Заголовок текста. Заголовок не должен быть слишком длинным и размытым. Поскольку порядка 70 % читателей в первую очередь смотрят на заголовок, уделите его созданию максимум внимания.

Захват внимания. Начинайте писать так, чтобы с первого предложения **читатель «вошел» в материал.** Как этого добиться?

Вариантов масса:

- Начните первый абзац с проблемы читателя.
- Расскажите о необычном факте (в рамках рекламного текста, конечно).
- Заинтригуйте.
- Расскажите историю.

Делайте что угодно, но не позволяйте первому абзацу быть пустым и малоинформативным.

Рекламная статья – отнюдь не информационная, здесь нет места [долгому раскачиванию](#). Будете тянуть – читатель уйдет.

Уровень **2.** Правила написания рекламного текста

Откажитесь от пустых восторгов. Не нужно создавать рекламные тексты, в которых товары «самые лучшие», а цены – «самые низкие». Это дешевый и неэффективный прием. Хотите в чем-то убедить человека? Используйте факты и цифры, а не пустую болтовню.

Не делайте выводов за читателя. «Мы уверены, это станет вашей лучшей покупкой за всю жизнь» – плохой, слишком самонадеянный вывод. Человек должен сам решать, станет ли эта покупка лучшей или нет.

Не говорите в пустоту. Сформируйте в голове образ человека, для которого вы пишете, и обращайтесь к конкретному человеку. Пытаться рассказать всем – не рассказать никому.

Верьте тому, что пишете. Если не веришь своему тексту, ему не верят и читатели. Найдите, за что сможете полюбить материал, помогите себе поверить в то, что рассказываете другим.

Не меняйте стиль. Ваш материал должен быть выдержан в одном стиле. Недопустимо перескакивать с одного стиля на другой.

Уровень **2.** Правила написания рекламного текста

Побольше активных глаголов, поменьше прилагательных. Активные глаголы придают рекламной статье силу, прилагательные эту силу растаскивают. Никаких «восхитительный», «прекрасный», «идеальный» и так далее. Это лишь забивает текст пустой «шумовой» информацией.

Маленькие абзацы и небольшие предложения. Написание рекламного текста – это умение обходиться минимум слов и предложений для передачи максимума информации. Не используйте огромных абзацев и сложных предложений. Это очень важное правило.

Откажитесь от сослагательных наклонений. «Если бы», «мог бы», «вдруг бы» и прочие сослагательные наклонения выражают неуверенность. А потому крайне не рекомендуется использовать их в работе. Используйте активные глаголы, пусть материал излучает полную уверенность.

Не стремитесь поразить читателя сложными словами. Говорить мудреным языком – удел слабых копирайтеров. Сильные авторы должны уметь самыми простыми словами донести сложные мысли и ассоциации.

Уровень **2.** Правила написания рекламного текста

Регулярно повторяйте название товара или услуги. Чтобы даже после прочтения читатель вспомнил, о чем именно он читал, важно периодически повторять название товара или услуги.

Рекламный текст не обязан продавать сразу, часто он пишется исключительно для повышения узнаваемости бренда и усиления доверия к нему.

Используйте сравнения. Сравнение товаров хороши не только в телевизионной рекламе (обычный порошок и порошок N), но и в рекламных заметках. Сравнение – один из лучших приемов быстрого убеждения в наличии каких-то конкурентных преимуществ.

Никакого чрезмерного негатива. Как возможность обозначить проблему – некоторый негатив возможен, как основа текста – недопустим. Хороший рекламный текст – всегда позитивный материал.

Чередуйте рекламу с полезной информацией. Плох тот текст, который состоит только из прямой рекламы. От этой патоки читатель быстро устает, а потому обязательно используйте полезную информацию, истории и интересные факты для того, чтобы освежить интерес читателя к материалу.

Уровень **2.** Правила написания рекламного текста

Не только хорошее. Люди не любят идеальные картинки, они их немного пугают и напрягают. Наша жизнь – это чередование плохого и хорошего, чрезмерный глянец вызывает опасения.

Чтобы написать эффективный рекламный текст для сайта или бизнеса вообще, попробуйте включить в материал какой-нибудь несущественный недостаток или спорный факт. А зачем нам спорный факт или недостаток? А затем, чтобы внутренний голос человека сказал «Ага, видимо, эти парни со мной честны, даже про недостатки говорят».

Не «Мы», а «Вы». Классическое правило: не нужно хвалить себя и товар, рассказывайте о том, что даст товар человеку. Поменьше о себе, побольше о читателе.

Не говорите о спорных или очевидных достоинствах. Если вы продаете, скажем, телевизор, не стоит заострять внимание на том, что он может использоваться в качестве монитора или читает фильмы с Flash-карты. Такой функционал есть у всех современных телевизоров, в чем тогда ценность?

Уровень **2.** Правила написания рекламного текста

Не забывайте про подзаголовки. У подзаголовков в рекламном тексте две функции: они визуально «облегчают» материал и могут использоваться для обозначения конкретных преимуществ, выгод и так далее.

Не ставьте ультиматумов. Читатель не любит, когда ему ставят ультиматумы. Написать что-то вроде «купи этот телевизор или потом еще не раз пожалеешь» – не лучшее из решений.

Не давайте пустых обещаний. «С нашим телевизором вы станете самым счастливым человеком на свете»: обещание слишком спорное и пахнет дешевым фарсом.

Новость первая: читатель, к счастью, не идиот. Вторая новость – рекламные тексты реально читают, и чтение это может оборваться после одного из таких глупых обещаний.

Кто-то из великих маркетологов говорил примерно следующее: «Рекламный текст должен быть таким, чтобы тебе было не стыдно показать его своей маме». Очень верно подмечено.

Уровень **2.** Правила написания рекламного текста

Не забывайте про «потому что». Как установили психологи, отклик на фразу с «потому что» примерно на 30 % больше, чем без оной. Секрет в том, что люди любят конкретику и объяснения.

Если сказали, к примеру, что украшение произведет неизгладимое впечатление на девушку, обязательно объясните почему.

Последовательность – наше все. Старайтесь разделять материал точно по блокам. Блоки можно разделять подзаголовками.

В одно блоке – проблема, в другом – ее решение, в третьем – факты, в четвертом – дополнительные выгоды и так далее.

Будьте последовательны.

Уровень **2.** Правила написания рекламного текста

Не злоупотребляйте курсивом и жирным шрифтом. Курсив, равно как и жирный шрифт прекрасно работают в статьях, предназначенных для рекламы. Единственное условие – всего должно быть в меру.

Поскольку так принято выделять наиболее значимые моменты текста, человек не поймет, что же вы сами считаете важным и на что следует обращать внимание.

Объект рекламы должен соответствовать стилю текста. Есть товары, которые стоит рекламировать только в определенном стиле.

Скажем, глупо делать рекламный текст об игрушках-приколах в жестком официозе. Не менее глупо рассказывать о новом ПО для бухгалтеров в духе «хи-хи – ха-ха». Обязательно следите, чтобы стиль рекламного текста соответствовал объекту рекламы.

Минимум восклицательных знаков. Как написать рекламный текст, чтобы сразу стало ясно, что его автор – дилетант? Ставьте как можно больше восклицательных знаков, оптимально – сразу три подряд.

Это идеальный способ показать, что вы не можете эмоционально окрасить материал, а потому пользуетесь ненужными подпорками.

5 неочевидных принципов создания рекламного текста

Принцип 1. Верить в то, что пишешь

Самая частая и самая неочевидная ошибка – неверие в то, что ты сам говоришь. Казалось бы, ну какая разница? Ты – неплохой автор, объект – отличный продукт или услуга. Сиди себе, сыпь красоты ровными рядами букв.

Нет, нет и нет. Я и сама не совсем понимаю, как работает эта магия, но суть такова: **если ты не веришь в то, что пишешь – это будет видно**. Это верно всегда и для любого материала.

Да, вы что-то напишете. Да, со стороны текст будет казаться неплохим. И все же это будет совсем не то. Эмоциональный суррогат.

Чтобы **ваш рекламный текст начал убеждать других, вас он должен убедить** в первую очередь. Трудно, знаю. Порой очень сложно зацепиться за материал в силу самых разных причин: слабая услуга, стандартность предложения, плохие отзывы о компании и так далее. И все равно поверить нужно.

5 неочевидных принципов создания рекламного текста

Как начать верить в свой текст? Нужно хотя бы на время **найти** то, за что вы **полюбите** товар, услугу, предложение, акцию и так далее. Пропитываться. Крутить. Искать точки контакта. Поверьте, рано или поздно вы все равно что-то ощутите и найдете.

Неправильно: “Нужно выжать из себя 1 000 символов”.

Правильно: “Да! Сейчас я каааак расскажу всем, почему уроки вождения в N самые крутые”.

5 неочевидных принципов создания рекламного текста

Принцип 2. Соблюдайте эмоциональный режим

Будем считать, что мы нашли опору для нашей веры в текст. И вот здесь начинаются очередные эмоциональные чудеса. Порой авторы настолько пропитываются этой самой верой, что она перерастает в эмоциональный всплеск.

“Аааа, это лучшее из возможного! Ух, как же прекрасны наши уроки вождения! Эх, ваше счастье же мимо проходит, глупые вы человеки!”.

Излишняя эмоциональность – враг. Потому что у вас и у читателя абсолютно разные уровни знакомства с материалом. Вы уже знаете его досконально, вы сходу насаждаете “прекрасность”.

Человек же обычный не так осведомлен. Для него вы пока лишь “один из ...”. И если начать сходу тиранить читателя восторгами, он может испугаться. Или не поверить. И уйти.

Не надо так. Не выплескивайте на читателя всю бурю страстей разом.

5 неочевидных принципов создания рекламного текста

Принцип 2. Соблюдайте эмоциональный режим

Дайте ему привыкнуть. Осмотреться. Пропитаться. Иными словами – “заведите” человека в материал, а затем постепенно можно по чуть-чуть наращивать эмоции.

Знаете же, как греют ноги от простуды в кипятке? Правильно, температуру повышают постепенно, потому что если сразу плеснуть кипятка – будет так себе ощущение.

Помните также, что есть немало текстов, где эмоциональность не нужна вообще. Тексты, где правят факты, конкретика и доказательства.

5 неочевидных принципов создания рекламного текста

Принцип 3. Выключите режим “впаривания”

Русскоязычный копирайтинг начинался глупо и сумбурно. Авторы вроде Дэна Кеннеди, написавшего некогда популярную, но ужасную (на мой, конечно, взгляд), книгу “Продающее письмо”, заполонили рынок.

Краснейшим тросом через все такие работы шла примитивная идея. Звучала она просто – “Впаривайте отчаянно!”.

И завертелось Идею подхватили наши, которые тоже начали учить впаривать всем, везде и всегда. В итоге многие авторы и читатели посчитали, что “копирайтинг – это когда впаривают”.

А копирайтинг – это не когда впаривают. **Копирайтинг – это когда умно, аккуратно и убедительно.** И между двумя этими понятиями пропасть

5 неочевидных принципов создания рекламного текста

Никогда, ни при каких условиях я не рекомендую вам впаривать.

Не нужно навязывать читателю свои “купи сейчас или умри”. Не нужны все эти глупые “идеальные товары”, “лучшие условия” и прочая чушь.

Вернее, нужны, но аккуратно. Так, чтобы **человек сам сказал “Хм, а ведь у них лучшие условия”**.

Категоричностью, прилагательными в превосходных степенях, захваливанием, надоедливостью вы не добьетесь многого.

Во-первых, потому что это уже приелось и раздражает.

Во-вторых, потому что умный читатель любит сам делать выводы.

Впаривать – глупо. **Находить ключики к человеку – вот наш метод**. И если вы им в достаточной мере овладеете, ваши тексты засверкают.

Неправильно: “Только у нас! Только сейчас! Это невероятное предложение для самых удачливых. Торопитесь!”

Правильно: “Да, курсов вождения полно. И многие из них – чудесные. Мы знаем это, а потому создали курс вождения, который станет королем чудесных курсов. И вот почему ...”

5 неочевидных принципов создания рекламного текста

Принцип 4. Не забывайте про УТП

Уникальное торговое предложение (УТП) – ось вашего рекламного посыла. Ствол, от которого отрастают все веточки. Люди могут не заметить ветки, но они обязаны заметить ствол.

Как выделить УТП? Можно сделать участок текста с УТП больше других. Можно дать для УТП больше аргументации и примеров. Можно даже “в веточках” вспоминать о “стволе”. Вариантов достаточно.

Главное — четко показать, что есть “вот такая вот бомба, но кроме этой бомбы у нас есть немало других хороших фишек, преимуществ, отличий, выгод”.

5 неочевидных принципов создания рекламного текста

Принцип 5. Дайте тексту отлежаться

Не торопитесь выпускать ваш шедевр в массы. Вообще, позолота на текстах долго не держится. Еще вчера вам казалось, что текст прекрасен, он сиял и блистал, а уже сегодня – красочки как-то поблекли. Нормальное, вполне добротное явление. Это значит, что текст отлежался, первый восторг прошел, и вы готовы смотреть на вещи трезво.

Если есть время, **добавьте** вашему тексту **правок**. Почистите то, что раньше не замечали. Хорошо выдержанный текст — как салат Оливье. На второй день он еще вкуснее.

Плюс, даже пока вы спите, кормите кота или мерзнете на рыбалке, **мозг все равно обрабатывает процессы. Он в фоновом режиме ищет варианты для улучшения текста.** И это, кстати, физиология.

Основные классификации рекламных текстов

Виды рекламы и рекламных текстов – это не одно и то же. Все мы видели рекламу без текста (если не считать название бренда) или читали увлекательный текст, не сразу понимая, что это реклама. Поэтому для начала определимся с критериями, на которых основывается типология рекламных текстов.

Итак, в зависимости от **цели** рекламные тексты бывают:

- информационными;
- предлагающими;
- поощряющими;
- имиджевыми;
- сравнительными;
- опровергающими;
- трансформирующими.

Отсюда еще один вывод: продающие тексты и тексты для рекламы – вовсе не идентичные понятия.

Основные классификации рекламных текстов

Разница в том, что продающий текст всегда направлен на какое-то действие. Например, на продажу услуги или товара, на регистрацию или скачивание полезного лид-магнита в автоворонке. **Рекламный же текст может быть нейтральным.**

Нередко он просто **формирует отношение** к чему-то или создает эффект запоминания. То есть, рекламный текст – гораздо более широкое понятие.

По преобладающим эмоциям выделяют следующие виды рекламных текстов:

- позитивные;
- нейтральные;
- негативные.

Также рекламные тексты различаются по **типам изложения**:

- прямой тип изложения;
- повествовательный;
- монолог;
- диалог.

Теперь, настало время посмотреть примеры рекламных текстов разных видов и понять их отличия.

Виды рекламных текстов по возможным целям

Информационный тип текстов сообщает читателю о свойствах и характеристиках продукта, при этом не используя прямой призыв к действию. Этот тип граничит с публицистическими жанрами, в них на первый план выходит информация о полезных свойствах продукта, которую важно донести до самого широкого круга читателей.

Чаще всего информационные рекламные тексты используются в нативной рекламе и в рамках PR-кампаний.

Виды рекламных текстов по возможным целям

Предлагающие – это самые обычные рекламные тексты, которых большинство. Главная цель – просто предложить читателю купить товар или услугу. Купить можно прямо сейчас или в любой другой момент времени на стандартных условиях.

Это самый универсальный вид, который используется повсеместно.

loten.ru Стильный радиатор для вашего дома от @loten.ru

♥ Компания Loten уделяет особое внимание дизайну радиаторов, чтобы они могли дополнить интерьер вашего дома и стать его стильным элементом.

✓ Для производства изделий используются материалы высокого качества, благодаря чему радиаторы надёжны и долговечны.

▪ Вы можете получить подробную консультацию от сотрудников компании Лотен по вопросам отопления и правильного подбора радиаторов, учитывая индивидуальные параметры вашего помещения.

По все вопросам можете обращаться в Директ → или на почту info@loten.ru ✉

Виды рекламных текстов по возможным целям

Предлагающий рекламный текст в своем стандартном виде должен отвечать на вопросы:

- кто продает?
- что продает?
- когда продает?
- почему это надо купить?
- и где можно купить?

По сути, это практически полный дубль формулы для написания новостных текстов. Отличие только в том, что **здесь идет речь именно о товарном предложении**, а не новостях или инфоповоде.

Часто в одном таком сообщении рекламируется несколько товаров или услуг одной компании.

Виды рекламных текстов по возможным целям

Поощряющие – это тексты, которые побуждают купить товар, предлагая клиенту дополнительную выгоду.

В отличие от предыдущего вида, клиенту предлагаются нестандартные, специальные условия покупки продукта – как предлагающие бонусы (акции, подарки, лотереи и пр.), так и ограничивающие (по времени, количеству товара и пр.).

Чаще всего этот вид рекламных текстов используется в условиях высокой конкуренции, для стимуляции повторных покупок.

Также один из самых часто встречающихся форматов рекламного контента, используется повсеместно.

Виды рекламных текстов по возможным целям

Пример рекламного текста для email-рассылки. В самом начале создается весомое ограничение (курс проводится в последний раз).

Выгода клиента – приобрести продукт, который скоро станет недоступен для всех остальных:

Имиджевые тексты не могут быть короткими и сжатыми. Это всегда обстоятельные лонгриды с множеством аргументов, большой доказательной базой и развернутыми описаниями.



Привет, друзья!

Продать можно только 10 февраля по цене 19 400 и последний сезон курса «Селфквест» продлится в 2019 году.

За четыре года «Селфквест» прошли 4027 человек из 352 городов и 48 стран. Он подарил сотни тысяч инсайтов, тысяч изменений и переосмысленных путей от всего мира. Да что там, «Селфквест» и еще подарит много друзей.

Это был наш первый сезон-пробит и сезон для меня (узнал много вещей). Мы с командой приняли решение отказаться от награды «Селфквест», потому что планируем новые проекты и планируем забыть.

Сделали празднично тифинг — и поехали на эти 4 года. Празднично можно уехать, как и всегда, как хочется и как есть, как есть. И так далее. Как хочется нового поколения.



А если 7 января вопросы про «Селфквест» и статьи на нас.

— Зачем вам продавать «Селфквест»?
Он может помочь, чем вы хотите и что с этим делать. Мы работаем с самоопределением и трех направлений: «Он и сейчас? Или и нет? Или это не так?» Вы разбираетесь и так же вы, я знаю и вы, поэтому, что поможет вам забыть это время и забыть, пережить. Хотите и сделать уже, конечно, первый шаг на Селфквест.

— Что будет лучше делать?
Каждый день вы будете получать письмо с письмом. Ваш курс будет 19 400 и 30 минут в день, чтобы почитать и в себе. Раз в неделю вы будете получать email на почту и социальные сети.

— Что это за письмо?
Это мои авторские тексты и управление своим временем от думайте, читайте, бизнес-наставлений, предпринимателей, менеджеров. В течение больше как будет читать управление своим делом от себя.

— Что это значит?
Сделайте до завершения выведет так: «Настоящее — это — настоящее — реально». Селфквест собирает мысли в книгу, чтобы увидеть их в словах и помочь на будущее. Мы только это проходим, они превращаются в книгу. Этой книгой можно поделиться.

— Это онлайн?
Каждый месяц вы будете получать email. Иногда может быть видеокурс и интерактивный, но это что стоит. Вы будете много думать, читать, развиваться, планировать, развиваться, читать, писать, общаться и становиться сильнее.

— Каким будет бумажный?
Полностью на бумаге. Как вы и издается «Моя Жизнь и Фабрика» и еще учебник в «Селфквест», «Селфквест» и много других полезных вещей.

— Я хочу себе «Селфквест»?
О да! У нас будет закрытая группа в «Telegram». Там ты сможешь общаться с «Селфквестом», делиться опытом, а также общаться с другими и читать друг друга в курсе.

«Селфквест» уже прошел 4027 человек из 48 стран.

До встречи 10 февраля

<https://selvest.com>



Самостоятельно и без!

Виды рекламных текстов по возможным целям

Сравнительные рекламные тексты, что вполне логично, основываются на сравнении. Они призваны удовлетворить потребность клиента в сопоставлении аналогичных товаров для принятия решения. А по сути, это еще один способ преподнести преимущества продукта.

Сравнительная реклама очень распространена в специализированных СМИ: в обзорах, рейтингах и пр. Сравнить можно не только с товарами конкурентов («обычный порошок»), но и разные модели одного бренда и даже разные версии одного и того же продукта.

В примере ниже текст рекламы основан на сравнении обновленной версии психологического курса с предыдущей:

Виды рекламных текстов по воз

В широком смысле к сравнительному виду относятся все рекламные тексты, основанные на противопоставлении «До – После». Важно, чтобы противоположности были приблизительно равны по значению (нельзя сравнивать местное малое предприятие с международным производителем), критерии сопоставления – наглядны, понятны читателю и обоснованны.

Елена Друина
женский психолог

Привет, дорогая!

Как ваши дела? А хотите хорошую новость? Готова вас порадовать :) Потому что совсем скоро стартует наш обновленный курс **"PROкачай себя, 9 шагов к твоей свободе" >>>**, и я приглашаю вас принять в нем участие!

Это абсолютно новая версия курса "PROкачай себя" и только посмотрите, чем она отличается от предыдущей.

- Это курс, созданный командой. Вместе со мной над ним работали все психологи школы Dream Life, каждый из которых имеет профессиональное высшее образование (а кто-то даже не одно), многолетнюю практику, регулярно повышает квалификацию и специализируется в определенных вопросах.
- Это курс, который подарит множество новых инсайтов. Здесь ты найдешь обновленные занятия и актуальный, базовый материал - то, с чем нужно работать КАЖДОМУ человеку, чтобы чувствовать себя свободным и счастливым.
- Это курс, с которым ты сможешь проработать аспекты своего прошлого, настоящего и будущего на самом глубинном уровне. Да-да, мы не стоим на месте, за время, прошедшее с создания прежней версии "PROкачай себя" я и психологи моей команды выросли профессионально и теперь готовы поделиться своими знаниями с тобой

Это курс, который даст вам возможность изменить себя, свою жизнь и станет ступенькой для того, чтобы пойти еще выше.

Вы получите авторские техники и практики, новую подборку материала, мотивацию и вдохновение. Во что это выльется? В вашу желанную жизнь!

- Вы станете увереннее в себе
- Отпустите обиды
- Перестанете бояться и начнете действовать
- Примете и полюбите себя
- Решите проблемы в отношениях
- Станете позитивнее и обретете внутреннюю легкость
- Исполните мечты

А еще прямо сейчас вам доступна цена раннего бронирования - скидка 25% на любой тариф по промокоду **PROsale25**

Тариф "Базовый"
11925 рублей
вместо 16000 рублей
Тариф "Продвинутый"
22425 рублей
вместо 29000 рублей
Тариф "VIP"
63675 рублей
вместо 84000 рублей

Просто переходи по ссылке ниже, используй промокод и наслаждайся открывающимися тебе возможностями!

Отпусти прошлое, создавай гармоничное настоящее и на всех парах лети к желаемому будущему!

Поверь, что это реально, а все инструменты для воплощения ты найдешь на курсе. Пользуйся выгодным предложением и присоединяйся!

Хочу на курс

Виды рекламных текстов по возможным целям

Опровергающий вид рекламного текста строится на приеме «срыва масок», когда в материале делается упор на разоблачении конкурентов и их заявлений. Так говорится в теории.

На практике же из-за опасности преступить закон о рекламе данная разновидность чаще используется как опровержение расхожих стереотипов и клиентских заблуждений. Т. е. реальный враг заменяется мнимым.

За счет подчеркнутого противоречия, формы, близкой к диалогу (выдвигается ложное утверждение и затем опровергается), такой вид рекламных текстов очень эффективен. Он применим в любой нише и для любого товара, необходимо лишь знать свою аудиторию и ее возражения.

Виды рекламных текстов по возможным целям

Трансформирующий вид текста используется, когда необходимо привить аудитории новую ассоциацию с товаром.

В условиях, когда меняются политика бренда, потребности клиентов, стоимость товаров и процессы производства, перед компанией стоит задача изменить привычное отношение к своей продукции.

Например, вот так производитель ортопедической подушки «для красоты лица» решил внушить своим клиентам, что помимо привычных характеристик (профилактика мимических морщин во сне) его продукт теперь обладает еще одним качеством – премиальностью:



Материал Beauty Sleep



319 отзывов "Правильно"

beauty_sleep_russia Memory foam — материал, у которого нет аналогов на Земле.

♥ с тех, кто идет лучше и не идет на компромиссы.

Memory foam был создан на закрытой лаборатории NASA для использования космонавтами во время полетов в космос. И только потом спустился с небес на землю.

Внутри подушки Beauty Sleep материал с мелкопористой структурой. Много-много маленьких пузырьков, которые при надавливании сжимаются ровно настолько, насколько это необходимо. Так подушка адаптируется под Вас ночью.

Степень адаптивности зависит от качества исходного материала. Чем выше плотность, тем лучше адаптивные свойства, тем комфортнее Ваш сон

Некоторые производители добавляют в свой Memory foam химические присадки, чтобы удешевить конечный продукт. В таких подушках вместе с ценой снижаются и адаптивные свойства, и безопасность под вопросом

Мы же 9 раз дорабатывали формулу материала Beauty Sleep. Каждый раз проводили тестирование продукции и варировали формулу на основе обратной связи респондентов.

Дополнительно добавили в состав Memory foam ионы серебра, чтобы за всё время эксплуатации в подушке не заводились пылевые клещи, грибки или бактерии. Вы защищены неприятного микро-соседства.

В результате мы добились идеального сочетания всех компонентов. Beauty Sleep комфортен для сна и при этом отлично держит свою уникальную форму. Безопасность изделия доказана лабораторными тестами

Приобретая Beauty Sleep, Вы можете быть увереными, что подушка в Вашей спальне премиального качества и сделана с соблюдением европейских стандартов ISO.

Остались вопросы? С радостью ответим!

Получите больше информации

Виды рекламных текстов по преобладающим эмоциям

Это простая для понимания классификация. В основе – эмоциональное воздействие, которое реклама оказывает на клиента.

Позитивные типы текстов для рекламы призваны сформировать положительное отношение к продукту и вызвать приятные ассоциации. Такая реклама чаще используется, если клиент принимает решение о покупке эмоционально, если рациональные доводы не работают или не могут быть предоставлены (как в рекламе парфюмерии, например).

Чаще всего позитивные тексты используются на этапе запуска нового товара или бренда, т. к. важно создать положительное первое впечатление, которое потом сложно будет скорректировать.

Чаще всего в позитивных текстах используется юмор и «гедонистические» темы (еда, сон, отдых и пр.).
 Например, вот такой вкусный обзор сделала сеть супермаркетов здоровой еды:

10 проверенных продуктов из «Вкусвилла», которые понравятся каждому

Количество положительных «Вкусвилла» растет. Сейчас это пищевое сообщество, состоящее из блогеров, поставщиков, персонала и клиентов сети.

Мы собрали список самых любимых продуктов магазинов, которые удалось найти на этой неделе. А в качестве бонуса мы подготовили подборку рецептов, на основе которых можно приготовить новые блюда.



Орешки со суцанной
 Мясо фарш, яйцо, лук, чеснок, укроп, соль, перец, специи, растительное масло, мука, вода.
 Сколько стоит: 80 Р за 100 г
 Кому нравится: Дарьяна, Ольга, Татьяна



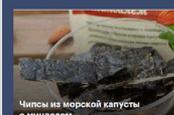
Паштет из тофу
 Паштет — это не только свиной фарш. Есть версия «для веганов» с вареной фасолью и горошком, авокадо и базиликом.
 Сколько стоит: 90 Р за 100 г
 Кому нравится: Дарьяна, Елена, Екатерина



Мороженое
 Вкусное и полезное мороженое «Дарьяна» с натуральными вкусами. Есть и веганские варианты.
 Сколько стоит: 70-100 Р за 100 г
 Кому нравится: Елена, Екатерина, Дарьяна, Ольга, Татьяна, Мария, Анна



Миндальный торт
 Сладко, вкусно и полезно. Это идеальный вариант для веганов и тех, кто следит за здоровьем.
 Сколько стоит: 350 Р за 350 г
 Кому нравится: Ирина, Елена



Чипсы из морской капусты с виндальсе
 Тонкие, хрустящие чипсы из морской капусты с виндальсе соусом. Идеально для перекуса.
 Сколько стоит: 60 Р за 20 г
 Кому нравится: Елена, Екатерина



Шрек сыровяленный
 Сыр с выдержкой. Это идеальный вариант для веганов и тех, кто следит за здоровьем.
 Сколько стоит: 280 Р за 80 г
 Кому нравится: Елена, Екатерина



Ирис с орехом кешью
 Нежный, вкусный и полезный десерт. Идеально для перекуса.
 Сколько стоит: 100 Р за 100 г
 Кому нравится: Елена, Екатерина



Яблочные чипсы
 Вкусные и полезные чипсы из яблок. Идеально для перекуса.
 Сколько стоит: 60 Р за 20 г
 Кому нравится: Мария, Анна



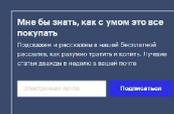
Балык
 Мясо, богатое омега-3, идеально подходит для веганов и тех, кто следит за здоровьем.
 Сколько стоит: 120 Р за 1 кг
 Кому нравится: Дарьяна, Ольга



Куриная грудка с перцем и чесноком
 Идеально подходит для веганов и тех, кто следит за здоровьем.
 Сколько стоит: 50 Р за 100 г
 Кому нравится: Дарьяна, Ольга



10 удивительных продуктов из «Вкусвилла»
 Хотите узнать больше о продуктах из «Вкусвилла»? Мы подготовили подборку рецептов, которые помогут вам приготовить новые блюда.
[Посмотреть подборку рецептов](#)



Мне бы знать, как с умом это все покупать
 Подсказки и рекомендации от наших экспертов помогут вам сделать покупки более осознанными и полезными.

Что бы вы знали, как с умом это все покупать

А что скажете вы?
 Вы согласны с тем, что продукты из «Вкусвилла» — это выбор для тех, кто следит за своим здоровьем?

Конечно же, да!

Пожалуй, да, но с оговорками

Нет, конечно же, нет!

39 148 100 2 10000 0/0/0

Виды рекламных текстов по преобладающим эмоциям

Негативные тексты ориентированы на обозначение проблемы, которую должен решить продукт. Т. е. если в позитивных текстах эмоции направлены на продукт и бренд, то в негативных эмоции сосредоточены на текущей ситуации клиента, которую необходимо исправить.

Самыми распространенными негативными эмоциями в рекламе являются страх и брезгливость.

Чаще всего негативные тексты используются в сферах, где надо с чем-то бороться, где присутствует осязаемый «враг» (медицина, лечебная косметика, охранная деятельность, клининг, дезинфекция и пр.).

Также тексты с преобладанием отрицательных эмоций дозированно включаются в рекламные кампании для «раскачивания» клиентов (страх упущенных возможностей, страх неизвестности).

Виды рекламных текстов по преобладающим эмоциям

Нейтральные тексты используются, когда необходимо обратиться к логике покупателя.

Положительный настрой снижает критичность восприятия, «отключает» процесс мышления, который отвлекает от более приятных вещей.

Негатив способен «парализовать» рациональный ум и запустить реакцию «бей или беги».

Поэтому если перед рекламодателем стоит задача прорекламировать сложный или инновационные товар, привести много аргументов и доказательств, то следует **отказаться от любых эмоций в тексте.**

Виды рекламных текстов по типам изложения

Здесь критерием для типологии является сама форма текста, способ изложения информации.

1. Прямой тип изложения – самый простой и часто встречающийся. В тексте просто раскрывается смысл заголовка и подзаголовка, последовательно описывается продукт и его свойства.

Чаще всего при прямом типе изложении используется метод (вот ведь каламбур) «перевернутой пирамиды»: в начале приводятся самые существенные и основополагающие факты, в конце – менее значимые. Статьи-инструкции, «10 способов сделать что-либо», «7 причин это купить» и пр. написаны прямым изложением.

2. Повествовательный тип – это сторителлинг. Текст строится как рассказ, имеет четкую структуру (экспозиция, завязка, кульминация, развязка).

Виды рекламных текстов по типам изложения

1. **Монолог** – это вид рекламного текста, написанного от первого лица. Отличительные черты: индивидуальный стиль подачи информации и эмоциональность. Такой тип изложения помогает вызвать доверие аудитории, «сблизить» читателя и рекламодателя. Наиболее часто используется для рекламы в соцсетях.
2. **Диалог** – текст, в котором присутствуют два собеседника, причем один из них выступает от лица аудитории и задает вопросы рекламодателю.

Тексты в форме диалога отличаются динамичностью, привлекательным внешним видом.

Перечисленные виды рекламных текстов и их форматы отлично чередуются, совмещаются и комбинируются (опровергающий диалог, имиджевый сторителлинг, сравнение с использованием негативных и положительных эмоций и т. д.)

Или можно задействовать весь спектр инструментов в рамках большой рекламной кампании.

СЛОГАН В СИСТЕМЕ РЕКЛАМНЫХ ЖАНРОВ

Слоган

Слоган — мощный инструмент рекламного копирайтинга и современного маркетинга. Умение составлять эффективные «продающие» фразы — особое искусство, которое сразу возвышает обычного копирайтера до уровня профессионала.

Когда-то современное понятие «слоган» пришло к нам из **языка древних галлов**, живших еще до римской эпохи. Буквально оно означало **боевой клич, призыв**, важное сообщение. С конца XVII века понятие возродилось, его успешно стали применять, как инструмент рекламы.

Слоган — должен вызывать психологический посыл, стимулировать подсознательные желания клиентов, партнеров, конкурентов и покупателей.

Примеры рекламных слоганов — основные техники.

Главные авторские приемы:

1. Короткие фразы, минимум слов

Читать любят не все, а многим просто некогда, поэтому первое условие эффективного слогана – его лаконичность и удобство чтения (произношения). Чем меньше сложных слов, тем быстрее доходит восприятие смысла.

Примеры лаконичных рекламных слоганов:

Только лучшее. (Одежда FrancescoDonni)

Просто гениально (автомобиль Skoda)

Естественно AVENT (товары для малышей и мам)

Управляй мечтой! (автоконцерн Toyota)

Примеры рекламных слоганов — основные техники.

2. Рифмы, оксюмороны, созвучия, игра слов

Эти рычаги применяют для легкого запоминания информации. Полезно подключить юмор, метафоры, иронию. Важно найти слова, которые привлекут внимание и вызовут сильные эмоции (страх, негодование, счастье, предвкушение, удовлетворение, избавление, наслаждение, вдохновение, надежда и т.п.).

Примеры знаменитых рекламных слоганов:

Вольному – «Volvo» (омонимы – созвучные слова, легкая запоминаемость)

Каждой паре по паре. Salamander («пара» вызывает романтические чувства, дублированные слова быстрее запоминаются)

Nuts– заряжай мозги (юмор, посыл к здоровью)

Мойте воду перед едой! Brita (созвучность с известной пословицей, метафора, юмор).

Примеры рекламных слоганов — основные техники.

3. Цифры и временные рамки

Если в рекламе есть число – оно бросается в глаза в первую очередь. Наличие любого цифрового значения в призыве или заголовке будоражит страсти, расширяет воображение покупателя. Ограничения времени или товара (dedline) также вызывает повышенный интерес.

Примеры слоганов с числовыми значениями:

Ренни. 5 минут и никакой изжоги! (быстро)

Сегодня – дешевле, чем завтра! (страх опоздать, мечта сэкономить)

Гарантия на 10 тысяч конфет. George Dental Group (приятно и надолго)

Тройная защита для всей семьи. Аквафреш (мощность воздействия)

8 дверей по цене 4-х! Автомобиль Лада в Германии (чувство приятной экономии)

10 лет успеха — гарантия надежности (солидная дата достижений)

Максимум возможностей. Максимум свободы. Lexus (безграничное количество).

Примеры рекламных слоганов — основные техники.

4. Вопросы и противоречия

Любой вопрос в статье, вызывает у читателя чувство любопытства и желание узнать ответ. Вопрос может оставлять недосказанность, интригу, намек на продолжение. Противоречивые понятия тоже обращают на себя внимание читателя (все гениальное — просто).

Примеры слоганов с вопросами и противоречиями:

Вы все еще кипятите? Тогда мы идем к вам! (Порошок Tide)

Кто идет за Клинским? (Пиво)

Снежная королева. А Вы где одеваетесь?

Считаешь, что у меня нет вкуса? (Winston)

Легкая победа над трудным жиром (Fairy) – противоречие фраз

Примеры рекламных слоганов — основные техники.

5. Вызов чувства наслаждения:

Всегда эффективны слова, которые ассоциируются с приятным вкусом, запахом, с красивым телом, одеждой, окружением. Нежные ощущения и предвкушение обладания чем-то особенным расслабляет бдительность покупателя, выбрасывая в мозг порции серотонина – гормона радости и счастья.

Примеры рекламных слоганов для удовольствия:

Марс. Все будет в шоколаде! (конфеты Mars)

Лореаль Париж. Ведь Вы этого достойны! (косметика L'Oreal)

Купи себе немного ОЛБИ (акции торгового дома OLBI)

Все в восторге от тебя! А ты от Мэбиллин (косметический бренд Maybeline)

Удовольствие без промедления! (автомобиль Nissan Almera).

Примеры рекламных слоганов — основные техники.

6. Извлечение пользы, решение проблемы

В рекламе популярны выражения и фразы, которые обещают клиенту что-нибудь полезное — для здоровья, благополучия, комфорта, счастья, воспитания детей, улучшения условий работы, для быстрого обучения, получения и приобретения.

Примеры полезных рекламных слоганов:

Микроволновая печь. Витамины остаются (Panasonic)

Молочный ломтик Киндер. Молоко, которым можно перекусить! (Kinder Surprise)

Песня болезни будет недолгой. Доктор Мом (микстуры)

Пиносол. Чихать на насморк! (капли Pinosol)

Выигрыш за явным преимуществом. (автомобиль Audi).

Примеры рекламных слоганов — основные техники.

Таким образом, основное назначение рекламного слогана – мотивировать человека, воспринимающего сообщение, воспользоваться рекламируемым товаром или услугой.

Критерии эффективности слогана

Эффективность слогана зависит от его запоминаемости и информативности. Главной задачей при создании слогана является выявление золотой середины между этими факторами, т.е. создание такого сообщения, которое будет содержать **максимум информации, влияющей на потребителя в двух-трех словах.**

Следует помнить, что люди читают в пять раз больше слоган, чем любой другой рекламный текст, поэтому именно слоган **способен быстрее привлечь внимание** потенциального покупателя к рекламируемому товару и к тому же быстро запомнить вашу PR-информацию.

Для этого необходимо, чтобы слоган повторялся во всех рекламных текстах.

Критерии эффективности слогана

Базовые требования к слогану очевидны: **простой, запоминаемый, уникальный.**

И они, в основном, соблюдаются. А вот три других критерия не всегда применимы одновременно: слоган должен быть практичным, конкурентным и, по возможности, совместимым с другими элементами рекламной кампании.

Практичность означает, что слоган должен помочь потребителю отличить товар или услугу от других.

Конкурентность означает, что слоган — это не просто красивая фраза, а веский аргумент. Он подчеркивает конкурентные преимущества, эмоциональные плюсы или принципиальные отличия от других.

Совместимость с другими элементами продвижения бренда подразумевает, что слоган способен обыгрывать особенности упаковки и принимать в расчет возможные сценарии

С **содержательной** точки зрения наиболее подходящими являются слоганы, которые помогают создать и поддерживать стиль компании, вызывают одобрение принципов ее работы, формируют доверительное отношение к ней.

Критерии эффективности слогана

Итак, **главные** критерии эффективного слогана:

- краткость;
- запоминаемость;
- оригинальность;
- соответствие целям рекламной кампании;
- направленность на целевую аудиторию;
- призывный (но не агрессивный) характер;
- соответствие правилам эстетики.

Художественная ценность слогана подразумевает отношение к нему как к миниатюрному литературному произведению и выражается в его эстетичности, которая достигается за счет использования разнообразных выразительных языковых средств. От этого во многом зависит качество восприятия и запоминания.

Эффективность слогана зависит от того, насколько достигнута цель, поставленная при его создании. Об эффективности можно судить по тому, как реализован механизм работы слогана, а именно:

- оказывает ли слоган влияние на восприятие, т.е. обращается ли внимание на слоган. При этом важно, чтобы такое внимание было обращено именно той целевой аудиторией, которой адресовано рекламное сообщение.

Критерии эффективности слогана

Однако следует помнить, что обратить внимание потенциального потребителя на сам слоган еще не достаточно, **важно суметь связать в его сознании слоган и рекламируемый продукт;**

- запоминается ли слоган. При этом необходимо помнить, что наиболее эффективным решением проблемы запоминания является повторение, т.е. потребитель должен как можно чаще видеть и слышать слоган.

Для этого слоган **должен содержать имя бренда**, особенно если он только выводится на рынок. Однако если компания находится на рынке уже давно она может позволить себе слоган, не содержащий имя бренда или фирмы;

- вовлечение через слоган. Это значит, что с помощью слогана необходимо добиться того, чтобы потенциальный потребитель на подсознательном уровне ассоциировал себя с целевой аудиторией компании.

Исходя из успешности прохождения этапа вовлечения определяется маркетинговая ценность слогана.

Критерии эффективности слогана

Поскольку слоган – составная часть всей рекламной кампании, то основная трудность при оценке его эффективности состоит в том, чтобы вычленить его вклад в общий результат кампании.

Обычный социологический опрос здесь не подходит. Поэтому лучше воспользоваться опросом группы примерно из 8-13 человек, принадлежащих к целевой аудитории.

Спасибо за внимание