

Лекция 4/1

Структура рекламного текста

Учебные вопросы:

- 1. Основные компоненты рекламного текста.**
- 2. Маркетинговая информация в рекламном тексте.**

Литература:

1. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 288 с.
2. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. М.: Дашков и Ко, 2008 - 252 с.

1. Основные компоненты рекламного текста

1. слоган;
2. заголовок;
3. основной рекламный текст;
4. эхо-фраза;
5. рекламные реквизиты.

Рассмотрим каждый из них.

САМОПАЛЬНЫЕ ОКНА АТАКУЮТ ГОРОД!



ОСНАЩЕНИЕ ФИРМ-ОДНОДНЕВОК



ОБОРУДОВАНИЕ БОЛЬШОГО, СОВРЕМЕННОГО ЗАВОДА

ПОДПОЛЬНЫЙ ЦЕХ

Наверняка у каждого жителя города есть знакомые, которые приобретали пластиковые окна. Потом с этими окнами нередко случались разные неприятности: фурнитура ломалась, из щелей дуло, стекла запотевали. Когда же покупатели пытались обратиться к производителю, предъявить свои претензии о некачественном товаре было уже некому.

Фирма-однодневка исчезала без следа, а проблемы у покупателя оставались.

Так что же делать? Как же не ошибиться в выборе?

СПАСЕНИЕ ЕСТЬ!

Это надежные фирмы, которые уже давно работают на рынке. В нашем городе такие имеются! Например, сервисный центр - окна «СОК».

НАДЕЖНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ МОЖНО ОТЛИЧИТЬ ПО ТАКИМ ПРИЗНАКАМ, КАК:

- Огромный опыт и высочайшая квалификация сотрудников.

- Использование передовых технологий.

- Служба контроля качества продукции.

Рассмотрим эти пункты на примере окон «СОК»:

- Срок существования компании - 12 лет.

- Работа на новейших станках немецкой фирмы HOFFNER.

- Имеется служба контроля качества, которую могут себе позволить только крупные предприятия.

ЧТО НУЖНО ЗНАТЬ О ЦЕНЕ?

Качественное окно не может быть дешевым.

Экономия на цене - вы экономите на качестве.

Выбрав окна «СОК», вы меньше всего рискуете деньгами, временем и нервами!

г. Йошкар-Ола, Оршанское шоссе, 25. Тел. 62-21-12



1.Слоган:

Слоган - (*sluagh-ghairt*) восходит к галльскому языку и переводится как «боевой клич». Это краткая афористичная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании.

Слоган должен:

- отражать основную идею рекламного сообщения;
- обладать высокой читаемостью и запоминаемостью;
- быть кратким;
- быть точным и выразительным;
- содержать уникальное торговое предложение (УТП);
- включать имя бренда (желательно).



Направления построения слогана, обусловленные **целями и задачами рекламной кампании:**

1. Заявить о себе.

- *Ноутбуки Sharp. Новая формула успеха.*
- *Men's Health — правильный журнал для мужчин.*

2. Выделить себя.

- *Tele 2 GSM. Всегда дешевле.*
- *Кофе Monterrey. Лучший кофе с континента кофе.*

3. Побудить клиента.

- *«Зинерит». Проблемы надо решать!*
- *Сигареты Blend. Останови мгновение — почувствуй Швецию.*
- *Не тормози — сникерсни!*





PHILIPS

Изменим жизнь к лучшему.

ЕССО

Shoes for Life



МОРТОН

Мечты сбываются!



1. Классификация слоганов по способу изложения информации:

Абстрактные слоганы - Представляют собой фразы, имеющие отдаленное отношение к продукту;

- *Siemens. Мы нужны каждой семье.*
- *Philips. Изменим жизнь к лучшему.*

Конкретные слоганы - Несут информацию о товаре (услуге), его достоинствах, назначении, характеристиках, выгодах для потребителя.

- *Низорал-шампунь. Лекарство от перхоти.*
- *ЕССО. Обувь для жизни.*

2. Классификация слоганов по цели рекламной кампании:

Товарный (сбытовой) слоган. Продвигает конкретную торговую марку или бренд. Очень часто имя бренда включается в слоган, например:

- *Хорошие хозяйки любят «Лоск».*
- *Наши пельмени с мясом («Дарья»).*

Корпоративный (имиджевый) слоган.

- *Samsung Digital. Хорошо там, где мы есть.*
- *Moulinex. Надо жить играючи.*

2. Заголовок:

Заголовок — часть рекламного обращения содержащая суть рекламы и главный аргумент.

Классификация заголовков по способу действия:

1. Заголовки прямого действия – информативны.

а) сообщение о новинке:

- Новое решение старой проблемы.
- Впервые в России обширная коллекция изделий из меха Gianfranco Farre.

б) утверждение (в том числе обещание):

- «Каллиграфъ» — обыкновенное чудо. Хорошая скидка на хорошие двери.
- Столичный гуманитарный институт. Современный уровень образования для региона.

в) команда (просьба):

- Налетай — подешевело! Сделай организм чище!

2. Косвенные заголовки главная их задача — заинтриговать, завлечь читателя.

- провокации;
- интриги;
- двусмысленности.





Типы заголовков по способу коммуникации:

- 1. Заголовок-вопрос: Что придаст силы и энергии Вашему ребенку?*
- 2. Заголовок-отрицание: Новая квартира — это слишком дорого? Только не у нас!*
- 3. Заголовок-демонстрация: Tide — вот что Вам нужно!*
- 4. Заголовок-парадокс: Перхоть? Какая перхоть?*
- 5. Заголовок-суперутверждение: Вам поможет только клиника «Элита».*
- 6. Заголовок — решение проблемы: Чтоб стройность не стала бедой.*
- 7. Заголовок — свидетельское показание: Как я избавилась от прыщей.*
- 8. Заголовок, рекламирующий два товара одновременно: Лететь быстро — отдыхать приятно!*
- 9. Заголовок на двух языках: Страховая компания Gloft. Все будет о'кей!*

3. Основной рекламный текст (ОРТ):

ОРТ – часть рекламного текста содержащая суть рекламного обращения.

Классификация ОРТ по способу изложения рекламной информации;

- Информационный ОРТ.
- Логический ОРТ.
- Эмоционально-образный ОРТ.
- ОРТ смешанного типа.

ХУДОЖЕСТВЕННАЯ ТАТУИРОВКА • ИСПРАВЛЕНИЕ НЕКАЧЕСТВЕННЫХ ТАТУ

ТАТУИРОВОШНАЯ

СТУДИЯ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ТАТУИРОВКИ

Наша студия предлагает услуги по нанесению художественной татуировки, исправлению и перекрытию некачественных работ.

Мастера, работающие в нашей студии не просто татуировщики, а в первую очередь художники, которые могут создать для вас индивидуальный и качественный эскиз.

У нас всегда приятная атмосфера, горячий кофе и бесплатный Wi-Fi.

ООО «ТАТУИРОВОШНАЯ»
г. Новосибирск, ул. Горский микрорайон, д. 73

+7 923 221 50 93
+7 923 704 99 01

**ЗАБИВАЙТЕСЬ
С УДОВОЛЬСТВИЕМ**

ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. НЕОБХОДИМА КОНСУЛЬТАЦИЯ СПЕЦИАЛИСТА



Just do it!



Попробуй радугу на вкус



I`m lovin` it

NOKIA
Connecting People

Connecting people



Think different

Canon

You can Canon



Есть идея – есть IKEA!



Не тормози – сникерсни!



Ваша киска купила бы Whiskas



Найдется всё

L'ORÉAL

Because you're worth it



It Gives You Wiiiings

3. Эхо-фраза:

Эхо-фраза — это фраза, заключающая рекламное сообщение. Эхо-фраза играет значительную роль в рекламе, прежде всего, потому, что средний потребитель читает начало (заголовок) и конец (эхо-фразу) рекламы.

Чаще всего используют следующие варианты эхо-фразы:

- *имя бренда;*
- *имя бренда и слоган;*
- *имя бренда и выражение, созданное специально для этой рекламы.*

4. Рекламные реквизиты:

Рекламные реквизиты — это основная справочная информация, которая дается в конце рекламного текста и является контактной информацией.

К реквизитам относятся следующие сведения о рекламодателе:

- адрес;
- телефон/факс;
- электронная почта/сайт;
- ссылки на документы, свидетельства, сертификаты, лицензии;
- время работы;
- контактное лицо и ряд других.

РЕМОНТ

**ТЕЛЕФОНОВ ПЛАНШЕТОВ
НОУТБУКОВ
ЛЮБОЙ СЛОЖНОСТИ**

контактный телефон:
+7978 950-21-84; +7978 754-64-94

Наш адрес: улица Героев Бреста, 3 (конечная маршрутки №109)
Гагаринский район



РЕМОНТ НОУТБУКОВ



www.comitec.com.ua

**КОМПЬЮТЕРОВ, ФОТОАППАРАТОВ, МОНИТОРОВ,
ТЕЛЕВИЗОРОВ, МЕЛКОЙ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ**



ул. Первомайская

тел. **74-32-20**
098 11 44 3 88 ул. Первомайская, 28 А

Сменная
панель
в подарок



LG Spirit*

Изогнутый дизайн

Удобно лежит в руке

- 4.7" HD IPS** - дисплей
- 4-х ядерный процессор, 1.3 ГГц



Товар сертифицирован.
*Спирит **ЭйчДи АйПиЭс

2. Маркетинговая информация в рекламном тексте

1. *имя бренда;*
2. *уникальное торговое предложение;*
3. *дополнительная маркетинговая информация;*
4. *товарная информация.*

Рассмотрим их.

1. Имя бренда:

Имя бренда — это коммерческое название товарной или торговой марки, под которым продукт выводится на рынок и под которым его должен знать потребитель.

Именем бренда в рекламе может выступать:

в сбытовой — *имя товара,*

в имиджевой — *имя продавца,*

в политической — *имя политика или партии,*

в социальной — *имя идеи.*





2. Уникальное торговое предложение (УТП):

УТП — это главное потребительское преимущество товара перед конкурентами, его уникальное отличие от других аналогичных марок в глазах потребителя.

УТП должно удовлетворять трем основным условиям:

1. Каждое рекламное объявление должно содержать конкретное предложение для потребителя.
2. Предложение должно быть таким, которого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает.
3. Предложение должно быть настолько сильным, чтобы привлечь к потреблению новых потребителей.

Классификация форм представления УТП:

- 1. УТП — конкретная выгода.** Телe-2 GSM. Всегда дешевле. Ингосстрах платит всегда.
- 2. УТП, построенное на основе товарной категории.** «Добрый». Только сок, и ничего лишнего.
- 3. УТП, построенное на социальной установке.** «Max Factor»: косметика для профессионалов. Косметика L'Oreal. Ведь я этого достойна.
- 4. Эмоционально-образное представление УТП.** Новый «Maxwell-house». Готовься к новым ощущениям.



Ингосстрах платит. За всех!*

Новый полис КАСКО уже сейчас, не теряя оставшийся срок текущей страховки.*

ОАО «Ингосстрах». Лицензия Росстрахнадзора №090877
*Возрастная специальная страховая тарифная группа по страхованию транспортных средств действует в отношении страхования, включая обязательное и добровольное ОСАГО и КАСКО, а также в отношении страхования, включая добровольное страхование по КАСКО с другими условиями страхования. При заключении договора страхования сроком более одного года ОСАГО/КАСКО Ингосстрах вправе применить специальный коэффициент, размер который рассчитывается индивидуально и зависит от остатка страхового срока, оставшегося времени по договору страхования сроком на один год, заключить договор страхования на срок более 1 года, в том числе в любой период, в течение которого действителен бы предыдущий договор страхования, в соответствии с условиями договора страхования.

ИНГОССТРАХ
Ingosstrakh

ИНГОССТРАХ ПЛАТИТ. ВСЕГДА.**

ЕДИНЫЙ ТЕЛЕФОН
(495) 956 55 55

www.ingos.ru

Специальное предложение!

Только с 4 по 7 ноября

Плазма 42" (106 см)
PS42C433

SAMSUNG

Цифровой тюнер DVB-T/C
Mega контрастность 2 000 000:1
Разрешение 1024x768, объемный
звук Dolby Digital Plus, 2xHDMI,
1 USB 2.0 (Movie)

Супер
цена!

269 23 999.-



LCD-телевизор 32" (81 см)
32PFL3805

PHILIPS

2 HDMI
USB

Разрешение 1920*1080,
динамическая контраст-
ность 50 000:1, техноло-
гии Digital Crystal Clear,
EasyLink, Smart Picture,
Smart Sound, звук:
Incredible Surround 10Wx2,
выход: ПК, SCART

Супер
цена!

169 14 999.-



Мясорубка
MG 510

KENWOOD

Производительность до 2 кг/мин.
Цельнометаллический корпус.
Функция «Reverse».

Супер
цена!

589 3 999.-



Холодильник
RMB412001

Hotpoint
ARISTON

Высота 2 м.
Объем 366 л.

Антибактериальное покрытие, полки
из ударопрочного стекла, вентилятор
в холодильном отделении, класс
энергопотребления «А»

Супер
цена!

199 14 999.-



Стиральная машина
ARSF 125 (CSI).L

Hotpoint
ARISTON

1200 об/мин.
Цифровой дисплей

Электронное управление, защита
от протечек, стирка деликатных
тканей, экспресс-стирка,
программа стирки шерсти,
отсрочка старта, класс стирки
и энергопотребления «А»

Супер
цена!

149 10 999.-



ТОЛЬКО
до 8 ноября!

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ
ВОЗМОЖНОСТЬ

МИНУС 20% - ЭТО ПЛЮС!

СКИДКА 20% НА ЛЮБОЙ 2-ОЙ ПО СТОИМОСТИ ТОВАР В ЧЕКЕ*

УЧАСТВУЮТ ВСЕ
ГРУППЫ ТОВАРОВ

* При покупке 2-х товаров, с различной ценой от других цен, на товар с наименьшей стоимостью в чеке предоставляется скидка 20%. При покупке 3-х и более товаров скидка предоставляется на 2-ой по стоимости товар в чеке. Количество товаров ограничено. Промокод акции 0001-01-ELDORADO-1. Предложение не действует при оплате с помощью наличных, кредитных и банковских карт. Подробности.

8-800-555-11-11 www.eldorado.ru

Цена указана в рублях и действительна с 04.11.2010 по 07.11.2010. Количество товаров ограничено, возможно досрочное прекращение. Акция при покупке всех указанных товаров. Товары сертифицированы. Организатор акции ООО «ЭЛЬДОРАДО». Подробности и правила проведения акции уточняйте в магазинах «Эльдорадо».

ЭЛЬДОРАДО

Так просто жить лучше

3. Дополнительная маркетинговая информация

К дополнительной маркетинговой информации относится указание на:

1. товарную категорию,
2. целевую аудиторию,
3. формальные характеристики товара,
4. фирму или страну — производителя.

4. Товарная информация в рекламном тексте:

Товарная информация (ТИ) - это сведения о товаре, предназначенные для пользователей - субъектов коммерческой деятельности. (рыночных отношений).

Виды ТИ в зависимости от назначения:

1. **основополагающая ТИ** - вид, сорт, масса, изготовитель, дата, место;
2. **коммерческая ТИ** - посредники, сертификаты, штриховое кодирование;
3. **потребительская ТИ** - способ применения, назначение, безопасность, надёжность, полезность.

The advertisement features a man and a woman. The man is holding a glass of water and a small bottle of IMMUNITY. The woman is wearing a white scarf and holding a tissue to her nose, suggesting she is sick. The background is light blue and white.

Для профилактики
2 раза в день

При инфицировании
4 раза в день
Курс - 5 дней

2 раза

4 раза

IMMUNITY®

IMMUNITY®

Задание 4. Разработка рекламного текста МПГУ

№ п/п	Элементы рекламного текста	Содержание рекламного текста МПГУ
1.	Слоган	
2.	Заголовок	
3.	Основной рекламный текст	
4.	Эхо-фраза	
5.	Рекламные реквизиты	