



Композиции рекламного текста



Первый уровень AIDA



Продолжением достоинств
обычно являются
недостатки

Особенности функционирования модели воздействия AIDA

- Всегда увязывать ощущение потребителя с образом марки (бренд)
- Говорить о хорошо знакомом с новыми акцентами
- Фантазировать правдоподобно
- Учитывать степень вовлеченности (эмоциональности)
- Выцеливать положительные и корректировать отрицательные стереотипы клиентов



Перечень композиций прямой рекламы (по И. Викентьеву)

- Сухая информация
- Образ-вампир
- Эффект края
- Введение управляемого эталона
- Повторение рекламы / наработка закономерности
- Оттяжка



Композиция «Сухая реклама»

- Как таковые, эмоционально-смысловые акценты отсутствуют
- Упор делается на информацию «ново / дешево» (новинка, распродажа, ликвидация, открытие и т.п.)
- Иллюстрация («не смотрите на потолок», «мама мальчика Вани», «шелковый чулок на камине», «Бриллианты со скидкой», «выворотка»)



Композиция «Образ-вампир»

- Эмоционально-смысловое ударение такое сильное, что перетягивает на себя внимание с объекта рекламы
- «Спусковые крючки», istopper
- Иллюстрация («желтая собака на картине», «отдайся шоппингу», «женская нога из Indesit», «голая правда на ТВ», «Wonder Bra», «дама на балконе» (окна))



Композиция «Эффект края»

- Броское начало и побуждение к действию в конце
- «У вас никогда не будет следующего раза, чтобы произвести первое впечатление»
- Эффект Миллера: емкость оперативной памяти 7 ± 2
- Эффект Эльштейна для сложных объектов: 4 ± 2
- Иллюстрация («Штирлиц», «Коломбо», непонятная реклама «Меллерс», рассказы ОГенри)



Композиция «Введение управляемого эталона»

- Если нельзя управлять объектом, можно управлять эталонами
- Эталоны бывают обыденными (сравнение), высокими (имидж), низкими (отстройка) страшными (эпатаж)
- Иллюстрация («Обычный порошок», «масло Рама», «СПС на улице», Долина и таблетки, Билан и джинсы, Бош и Калгон, освящение фирм, персонификация «Интач», «все еще кипятите?» (антиреклама!), «был киллером, помогите завязать», «могила», «Есения», соц. реклама)





Композиция «Повторение рекламы / наработка закономерности»

- Для повышения эффективности применяют повтор: во S и t, с определенным ритмом, по разным каналам, по частям (тизеры)
- Для получения «кредита доверия» необходима цепочка последовательно-возрастающих утверждений, с которыми аудитория согласна
- Иллюстрация (несколько щитов подряд, ролик в начале и конце блока, «яйцо», «метод жены-мышки», «Марио», «Лада *Приора*»)

Композиция «Оттяжка»

- Композиция разнесена по времени: загадка, проблема, ситуация в первой части и неожиданный ответ, решение во второй части
- Разнесение позволяет корректировать даже отрицательные стереотипы клиентов
- Иллюстрация («Ментос», «Ахе» (салон, гемельский флейтист), «Но ты ведь не жаба», «Собака переросток», «Сеттер гуляка», «Надо было предохраняться», «Любите ее такой. Visa», «Фостер»)

