

Правила составления печатного рекламного обращения

Рекламное обращение - это средство предоставления информации рекламодателя потребителю, имеющее конкретную форму (текстовую, визуальную, звуковую, символическую и т.д.), готовый рекламный продукт, с помощью которого рекламодатель обращается к своим клиентам.

От того, как будет разработано рекламное обращение, зависит, станет ли **рекламная кампания успешной**.

Строгой **структуры разработки** рекламных объявлений не существует.

Вместе с тем, можно выделить общие принципы создания рекламы и рекомендации, относящиеся к порядку разработки объявления, его структуре, особенностям создания текста и иллюстраций, построению композиции и т.д.

1 принцип. Рекламное объявление должно быть посвящено только одной теме, одному товару (услуге) или группе однородных товаров.

Объявление, рекламирующее много различных товаров, неэффективно, так как читатель всю информацию не запомнит.

Кроме того, реклама различных товаров имеет разные целевые аудитории, а следовательно, должна по-разному разрабатываться и размещаться в разных рекламных средствах.

По тем же причинам в одном объявлении нельзя смешивать и разные темы. Например, информирование о продукте и исправление имиджа фирмы (или прием на работу).

2 принцип. Объявление должно иметь точную направленность на целевую аудиторию (отражать ее запросы, желания, интересы, мотивы покупки).

Обращаться надо не к абстрактным широким массам, а к конкретным потребителям. Их характеристики и возможные мотивы покупки заранее изучаются.

3 принцип. Надо четко формулировать рыночную позицию товара (отличия от товаров конкурентов, формирующие предпочтение к нему потребителей).

Суть рекламного предложения должна быть выражена максимально ясно и понятно.

4 принцип. Рекламное сообщение должно быть правдивым и доказуемым, содержать факты и аргументы, обоснования в пользу товара.

Для рекламы товаров индивидуального потребления достаточно одного - трех аргументов. Желательно использовать только точные факты и избегать обобщений. Не рекомендуется преувеличивать достоинства товара. Всегда надо проверять информацию о рекламируемом товаре.

Распространение ложной информации в рекламе преследуется законом.

5 принцип. Нельзя загружать рекламный текст.

Там должно быть только то, что действительно необходимо. Оптимальный эффект восприятия достигается, если текст рекламы состоит из двух - четырех абзацев или предложений. В изложении необходимо ориентироваться на среднего читателя.

6 принцип. Объявление должно содержать удачную рекламную идею - желательно оригинальную, не повторяющую известные решения и легкую для восприятия. Но важна оригинальность не только идеи, но и текста, его можно испортить избитыми фразами, банальностями, штампами, клише (набор часто используемых фраз и слов).

Такие фразы наскучивают (надо изучить рекламу конкурентов и не повторять других), особенно следует избегать бессмысленных клише.

Надо искать острые, неожиданные, свежие, неизбитые и актуальные слова, фразы, образы.

7 принцип. В сообщении должно быть нечто, способное привлечь и удержать внимание (яркая необычная иллюстрация, оригинальный заголовок и пр.).

8 принцип. Текст, иллюстрации, цвета и шрифтовое оформление рекламы должны отражать характер и образ товара.

9 принцип. Рекламное сообщение должно соответствовать средству распространения (должно быть разработано с его учетом).

10 принцип. В сознание потребителя следует внедрять название товара (компании), иначе потребитель не запомнит, о каком товаре идет речь. В рекламе надо внедрять в память потребителей и визуальный образ марки (фирменный знак).

11 принцип. В объявлении следует избегать негативных ассоциаций (например, образ чемодана, уцелевшего после авиакатастрофы, не стимулирует покупку).

12 принцип. Изменения, вносимые в рекламные объявления (в серии объявлений или в разных рекламных средствах), не должны менять общий стиль и эмоциональную окраску рекламы, должны отвечать одному позиционированию продукта.

Этапы разработки рекламных обращений

Процесс разработки рекламных обращений представляет собой совокупность конкретных действий, производимых в определенной логической последовательности, и включает ***следующие этапы***.

1. Четкое уяснение цели рекламы.
2. Проведение и анализ результатов рекламно-маркетинговых исследований.
3. Выработка творческой рекламной стратегии и рекламной идеи. Выбор стиля и тона обращения.
4. Определение структуры обращения и создание его основных элементов.
5. Построение композиции и создание макета рекламного модуля.

Разработчику объявления должна быть максимально понятна цель данной рекламной кампании, поскольку подходы к разработке рекламного обращения определяются именно целями рекламы.

От *цели рекламы* будут зависеть информационная суть, текстовые и изобразительные элементы объявления.

- ✓ Если стоит цель добиться того, чтобы потенциальные покупатели запомнили новое название торговой марки, желательно, чтобы это название повторялось несколько раз в рекламе.
- ✓ Если перед рекламой стоит цель добиться узнаваемости товара в местах продаж, то показывают его фотографию, упаковку.
- ✓ Если надо внедрить в сознание людей визуальный образ марки, делают акцент на фирменном знаке.

- ✓ Если цель рекламы - сформировать у потребителей убеждение в превосходстве марки перед другими или переключить внимание потребителей с марки конкурентов на свою, используют сравнительную рекламу.
Приводят аргументы в пользу товара по сравнению с конкурирующими марками, делают упор на доказательствах и свидетельствах преимуществ.
- ✓ Если цель рекламы стимулировать увеличение потребления продукта уже имеющимися потребителями, тогда в рекламе, например, можно попытаться с помощью особых аргументов убедить людей, например, чистить зубы зубной пастой не один, а два раза в день, или пить сок не только за завтраком, а в течение всего дня.
- ✓ Если цель рекламы - напомнить об известной марке, используют короткую лаконичную рекламу.
Такая реклама часто представляет собой ключевые фрагменты информирующей рекламы.

Точно уяснив цель рекламы, разработчик должен собрать всю необходимую для создания рекламы информацию: изучить объект рекламы, целевую аудиторию, возможные мотивы покупки, действия и рекламу конкурентов, выяснить, где будет размещена реклама.

На основе исследований определяют творческую рекламную стратегию, идею, стиль и тон объявления.

Далее продумывается структура объявления и создаются основные текстовые и изобразительные элементы, продумывается их компоновку (определяют композицию).

Рекламная идея должна быть выражена посредством языка и образов.

Соответственно структурные составляющие рекламного объявления можно разделить на две группы:

- текстовые;
- изобразительные.

Текстовые элементы

рекламного сообщения:

- * Слоган
- * Заголовок
- * Зачин
- * Информационный блок
- * Справочный блок
- * Эхо-фраза

Основные изобразительные

элементы рекламного сообщения:

- * Иллюстрации
- * Шрифты
- * Цвета
- * Линейки и другие графические элементы
- * «Воздух» (пустые места)
- * Форма объявления

Каждый из этих элементов в объявлении решает свои задачи, так как творчество в рекламе должно быть очень жестко подчинено конкретным коммуникативным целям

Структура рекламного обращения

Структура рекламного обращения определяется множеством факторов, важнейшими из которых являются цели, характер и уровни воздействия рекламы на потребителя.

Рекламное обращение может быть:

- когнитивным (передача информации);
- аффективным (формирование отношения);
- суггестивным (внушение);
- конативным (определение поведения).

Сущность когнитивного воздействия состоит в передаче определенного объема информации, совокупности сведений об объектах рекламирования, их отличительных характеристиках и т.д.

Цель аффективного воздействия – превращение информации в систему установок, мотивов и принципов действий адресата рекламного обращения. Приемами формирования отношения являются частое повторение одних и тех же аргументов, приведение логических доказательств, формирование благоприятных ассоциаций.

Суггестивное воздействие предполагает использование осознаваемых и бессознательных психологических элементов. Это связано с тем, что определенная часть рекламного обращения может усваиваться человеком, минуя сферу активного мышления. Результатом внушения может быть убежденность, формируемая без логических доказательств.

Конативное воздействие обращения реализуется в «подталкивании» потребителя к определенным действиям (в идеале - к покупке), подсказывании ожидаемого от него поведения.

Учет основных уровней воздействия рекламного обращения на сознание человека положен в основу ряда рекламных моделей.

Наиболее известной и распространенной является модель **AIDA** (Attention (*атеншен*) – *внимание*, Interest (*интэрест*) – *интерес*, Desire (*дэзаэ*)– *желание*, Action (*экишен*)– *действие*).

В соответствии с моделью **AIDA**, структура рекламного обращения включает в себя ряд элементов.

1. Слоган.
2. Заголовок
3. Вступительная часть.
4. Информационный блок.
5. Справочные сведения.
6. Эхо-фраза.

Слоган

Обычно предваряет рекламное обращение, представляет собой одно из основных средств привлечения внимания и интереса целевой аудитории.

Его роль особо возрастает при отсутствии в обращении других средств (например, иллюстраций, цвета и т.п.), привлекающих к нему непроизвольное внимание.

Является отдельной частью обращения, хотя и перекликается с его генеральной идеей или имеет отношение к позиционированию компании

Представляет собой короткую фразу, которая выражает суть рекламной кампании или позиционирования компании-рекламодателя.

Слоган, как правило, предваряет рекламное обращение и используется во всей рекламной кампании (объединяя, «цементируя» ее в единую систему) или может быть даже визитной карточкой фирмы.

Слоган может перекликаться с заголовком и эхо-фразой или быть совершенно от них независимым.

Слоган должен обращать на себя внимание и, в идеале, сразу указывать на то, от лица какой компании подается рекламное обращение.

Слоган - рекламный девиз, который в сжатом виде передаёт рекламное сообщение.

Слоганы, согласно той цели, которую они преследуют, делятся на: имиджевые и товарные.

Первые выражают смысл философии компании, бренда, товара или услуги.

Вторые направлены на скорейшее увеличение продаж, а, следовательно, чаще апеллируют к уникальному торговому предложению продукта.

Имиджевые слоганы обычно имеют более «серьёзные интонации» (в том случае, если философия бренда «серьёзна»), в то время, как товарные слоганы чаще несут в себе элементы языковой игры, могут быть зарифмованы и так далее.

По своей структуре слоганы делятся *на четыре типа*:

Связанные - включают названия продукта.

Такой слоган неотделим от названия. «Есть идея, есть Икея!».

Прямые (являются подтипами связанных) - в них происходит личное обращение к потенциальному потребителю.

«Любишь? Подари!», «О ком ты думаешь сейчас?», «Мегафон. Будущее зависит от тебя».

Привязанные - соотносятся с названием ритмически и фонетически.

То есть данный слоган можно использовать без названия товара, но тогда он не будет понятен. «Жилетт». Лучше для мужчины нет».

Свободные - они самодостаточны и независимы.

«Fanta» - Бери от жизни всё.

«Jacobs» - Аромат, который сближает.

Но стоит заметить, что свободные слоганы далеко не всегда ассоциируются с названием товара, поэтому как правило, используют первые два типа слоганов.

Заголовок (вступительная фраза)

Как правило, «расшифровывает» слоган.

В случае теле- или радиорекламы эту функцию выполняет вступительная фраза, а в текстовой рекламе - заголовок.

Вступительная часть должна быть максимально краткой, но в нее необходимо заложить мотивы личной выгоды потребителя, новизны товара, его уникальности или необычности.

Именно во вступительной части содержится суть и основные аргументы обращения.

Важность ее обусловлена еще и тем, что, по мнению экспертов, около 80 % читателей газет и журналов пробегают глазами только заголовки, не утруждая себя чтением основного рекламного текста.

Однако вступительная часть присутствует не во всех рекламных обращениях, и не каждое из них в нем нуждается

Заголовок выполняет шесть функций.

- Во-первых, он должен привлекать внимание.
- Во-вторых, заголовок должен выбирать своего читателя, для чего аудиторию классифицируют по определенным признакам и обращаются только к молодым, женщинам, богатым и т.п.
- В-третьих, заголовок должен вводить читателя в главную часть текста.
- В-четвертых, в заголовке должна найти полное отражение идея рекламного обращения.
Заголовок создает настроение и образ, предлагает сделать покупку и называет марку продукта.
- В-пятых, заголовок должен обещать пользу покупателю от покупки.
- В-шестых, в заголовке должно быть отражено то новое в продукте, что интересует читателя.

Потребителя интересуют новые продукты, новые способы применения старых продуктов или усовершенствования последних.

Следовательно, слова, подразумевающие это новое, увеличивают читаемость сообщений и должны использоваться как можно шире.

Среди этих слов можно использовать: "**усовершенствованный**"; "**революционный**", "**только что полученный**", "**важный шаг вперед**" и т.п.

Заголовок – одна из тех фраз, на которую обращают внимание в первую очередь, поэтому она должна сразу привлекать внимание и вызывать интерес.

Существует негласное правило: если есть некая ключевая информация, которую нужно донести до потребителя (новый товар, эксклюзивная характеристика, начало акции, и так далее), это обязательно должно быть отражено в заголовке.

Также желательно, чтобы в заголовке присутствовало либо название компании, либо товара.

- ✓ Заголовок не должен быть слишком длинным. По возможности, необходимо ограничиться одним предложением.
- ✓ Две фразы, разбитые точкой, сложно охватить сразу, смысл послания не будет тут же доходить до сознания потребителя.
- ✓ Хорошим решением может стать использование языковой или графической игры: рифма, ритм, аллюзии или же выделения цветом слов (частей слов) – они сразу вызывают интерес и приносят удовольствие читающим.
- ✓ В то же время, заголовок только пробуждает праздный интерес и не несущий в себе фактической информации с большой долей вероятности не достигнет цели.

Информационный блок

Называемый еще основным текстом, собственно обращение, несет основную нагрузку по углублению интереса целевой аудитории к рекламируемому товару, обеспечивает коммуникацию с потенциальным покупателем посредством подробной и достоверной информации об объекте рекламирования, его характеристиках и отличительных особенностях.

Содержание информационного блока призвано с помощью аргументированного изложения выгод, которые ждут потребителей в результате приобретения товара, сформировать у них желание и побудить к совершению определенных действий (*например, «вышлите запрос», «закажите буклет», «вырежьте купон», «позвоните прямо сейчас», «совершите покупку» и т.п.*).

Это – самая объемная часть текстовой рекламы, в которой должна быть представлена конкретная информация о товаре или услуге.

Существует множество вариантов сделать это: сюжетная история, изложение информации в виде текста или списка, игра, и так далее.

Справочный блок

В этой части обращения представлена информация о компании, которая предлагает товар или услугу: адрес, телефон, схема проезда, адрес электронной почты.

Желательно подать информацию так, чтобы ее легко можно было найти, бросив беглый взгляд на листовку. Например, можно дать текст полужирным, сделать отбивку перед этим блоком или выбрать иной цвет.

В этом же блоке можно привести принципиально важные условия совершения покупки рекламируемого товара: форма оплаты и валюта платежа, размер минимальной партии, базисные условия поставки и т. п.

Не все из перечисленных реквизитов должны обязательно присутствовать в рекламном обращении; их состав может быть сведен до одного единственного компонента (например, номера телефона или электронного адреса).

Более того, справочные сведения могут вообще отсутствовать (например, в престижной рекламе широко известные предприятия нередко ограничиваются указанием названия, логотипом или товарным знаком).

Эхо-фраза

Использование не обязательно, но желательно.

Дается в конце обращения и частично или полностью повторяет заголовок. Это позволяет закрепить информацию в сознании потребителя, еще раз вернуть его к генеральной теме (*помните: важно сделать выгодное предложение*), «закольцевать» обращение.

Конечно, можно обойтись и без этого элемента, однако он придает обращению завершенность и целостность.

К тому же, повторение важной для рекламодателя идеи никогда не бывает лишним.

Эхо-фраза максимально близка по своей форме к слогану,

Особенно эффективно ее применение, если обращение достаточно велико по своему объему.

Чаще всего используются следующие варианты эхо- фразы:

- название товарной марки;
- название товарной марки и слоган;
- название товарной марки и выражений, разработанных специально для данного рекламного обращения (например, «Ничто не остановит Energiser. Они продолжают работать и работать»)

Не каждое рекламное обращение содержит все перечисленные элементы.
Целесообразность включения в сообщение каждого из них определяется исходя из сложившихся условий.

В соответствии с целями рекламы и типами предполагаемых адресатов в практике рекламы получили распространение *три основные модели рекламного обращения*:

1. *Купи - Почувствуй - Узнай (КПУ)* - для потребителей-новаторов.

Эта модель делает в сообщении акцент на факте появления нового товара, вариантов снижения цен, новых условий сбыта, продаж.

Здесь велика роль *ай-стоппера* - элемента рекламы, в первую очередь притягивающего внимание.

Примеры:

"А вот и Я!",

"Я теперь больше могу!",

"Попробуй, и я тебе понравлюсь",

"Купи себе немного",

"До конца месяца - дешево!",

"Дешевле уже не будет!",

"Я теперь везде!",

"Нигде, кроме".

2. Узнай - Почувствуй - Купи (УПК) - для требовательных покупателей, склонных к предварительному анализу, аргументированному сопоставлению конкурирующих товаров.

Здесь важна логика рассуждений, велика роль языка.

Требуется объяснение, почему данный товар обладает преимуществами перед другими, чем он выгодно от них отличается, почему перспективна покупка именно этого товара.

Примеры:

"У Вас проблема? У нас есть решение"

"Вы отдыхаете. Мы работаем"

"Вот как я работаю"

"В данной ситуации я лучший"

"Возьми меня, они не подойдут"

"Я лучше их, потому что".

3. Почувствуй - Купи - Узнай (ПКУ) - для постоянных покупателей, приверженцев определенного долговременного выбора. Здесь делается акцент на эмоциональных аргументах формирования бренда. Велика роль аргументов престижа, приверженности определенной марке. Эффективен юмор.

Примеры:

"Я - товар Вашей мечты, я Ваше настроение и удовольствие!"

"Ведь я этого достойна!"

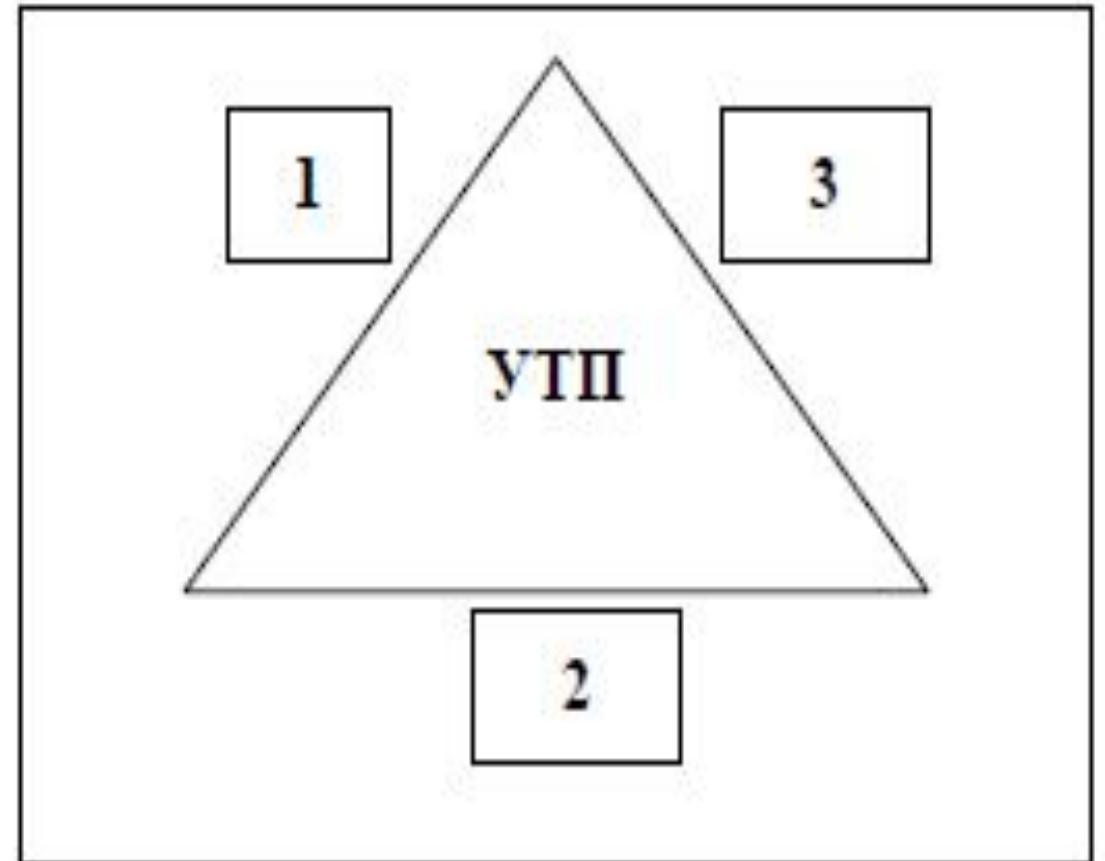
"Запомни меня!"

"ШОК - это по-нашему!"

Рекламный текст должен содержать уникальное торговое предложение (УТП).

Опытный рекламист, создавая уникальное торговое предложение (УТП), способен в самом общем виде спрогнозировать ответную реакцию своей целевой группы воздействия, апеллируя к человеческим чувствам и потребностям:

- (1) эмоциональному - "*айстоп-пер*";
- (2) сугубо рациональному - *очевидные выгоды*;
- (3) эмоционально-рациональному, базирующемся в основном на *отличии продвигаемого товара от конкурентов* (фирменный стиль).



а·айсберг

РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

1
ОТ ЭСКИЗА ДО ТИРАЖА



2 → **«А-Айсберг»: ваша реклама в надежных руках**

3 → Вы хотите, чтобы о вас узнали? Желаете привлечь внимание как можно большего количества потенциальных клиентов? Мы поможем вам в этом!

- 4 { Рекламное агентство «А-Айсберг» оказывает весь комплекс услуг по производству и распространению рекламы:
- Разработка дизайна листовок, плакатов, буклетов
 - Услуги полиграфии
 - Безадресное распространение по почтовым ящикам
 - Распространение рекламы у метро
 - Размещение рекламы в лифтах

Наш телефон: (495) 728-77-23

Адрес в Интернете: www.proreklam.ru

} 6

5 → Мы будем работать над вашей рекламой, пока вы работаете над своим успехом!



одна улыбка
на миллион...

- Лечение, протезирование, ортодонтия, хирургия
- Лучшее европейское оборудование с системой "АнтиСПИД"
- Рентген диагностика (без облучения)
- Бесплатная консультация с использованием внутриротовой камеры
- Детский стоматолог (+подарок ребенку)
- Беспроцентный кредит



ИМИДЖСТОМАТОЛОГИЯ

ул. Костина, д. 2, тел.: (8312) 30-16-24, 33-00-73

ул. Долгополова, д. 17/38, тел.: (8312) 46-34-89, 46-33-59

**МЕЧТАЕТЕ СДЕЛАТЬ
ИДЕАЛЬНЫЙ ПОДАРОК?**



**ПОДАРИТЕ
СОЛНЦЕ!**

**ПОДАРИТЕ
МОРЕ!**

**ПОДАРИТЕ
ПУТЕШЕСТВИЕ!**



**ПОДАРИТЕ
ТУРИСТИЧЕСКИЙ
ПОДАРОЧНЫЙ
СЕРТИФИКАТ!**

620026, г. Екатеринбург, ул. Р.Люксембург, 40. Туристическая компания "Зеница Кругосвет"

Тел. (343) 355-19-06, 355-06-71

С ПОДВЕШЕННЫМ ЯЗЫКОМ РАБОТАЙ В «ЭР-ТЕЛЕКОМ»!



- РЕАЛЬНЫЙ ЗАРАБОТОК
- АГЕНТЫ ПО ПРОДАЖАМ
- АГЕНТЫ ПО СОГЛАСОВАНИЮ
- ОТ 18 И ОТ 45 ЛЕТ
- РАБОТА, СВЯЗАННАЯ С ОБЩЕНИЕМ
- ГИБКИЙ ГРАФИК



ЭР-ТЕЛЕКОМ

www.ertelecom.ru

hr@spb.ertelecom.ru

439-77-74

лицензия № 78227, 78228, 78229, 78230, 78231, 78232, 78233 ОГЛНКОПТЭК



ХитёрБобёр.ru

РЕКЛАМА **ВСЕ О НЕЙ!**

- история, понятие, цели и функции;
- лучшие примеры рекламы;
- планирование рекламной кампании.



ХОРОШАЯ РЕКЛАМА - ВЫСОКИЕ ПРОДАЖИ

ЛУЧШАЯ СТАТЬЯ О РЕКЛАМЕ С НАГЛЯДНЫМИ ПРИМЕРАМИ!