Секреты составления удачного рекламного обращения

Автор: Аликперов Игорь Михайлович, доцент, кандидат экономических наук

Профессиональный опыт:

- Доцент кафедры теории и практики управления организацией Института кадрового развития и менеджмента УрГПУ;
- Арт-директор Дома Актера Свердловского отделения СТД РФ (2005-2006 г.г);член Общественного Совета Дома актера;
- Руководитель российско-американских проектов в области культуры и образования;
- Организатор и начальник социального отдела в УрГПУ (1994-1997 г.г.)

Образование и повышение квалификации:

- Свердловский институт народного хозяйства, планово-экономический факультет 1975 -1979 г. г.;
- Учебный Центр Земли Баден-Вюртемберг (ФРГ) стажировка в 1993 г.;
- Северо-Восточный Иллинойский Университет (Чикаго, США) стажировки в 1995, 1996 г.г.;
- Университет г.Гента (Бельгия) стажировка в 2002 г.
- Карлов Университет (г.Прага) стажировка в 2012 г.

Джон Ванмейкер:

ТОЧНО знаю, ЧТО половина денег, которые я трачу на рекламу, уходит Есть впустую. единственная вещь, которая мне неизвестна – я не знаю, КАКАЯ ЭТО ПОЛОВИНА! Поэтому я совершенно точно знаю, что должен рекламу тратить на либо в два раза меньше, либо в два раза больше»

Цель семинара:

научиться разрабатывать
привлекательное и интересное для
потребителя рекламное обращение и
эффективно его размещать на целевых
носителях информации

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ УСЛУГА

- это содержание образовательной программы и процесс ее предоставления, сопровождающийся вспомогательными услугами, которые повышают полезность и привлекательность услуги для потребителя, направленной на обучение, воспитание, развитие личности.

Главное в услуге – ее ценность!!

• какие выгоды и преимущества принесет потребление данной услуги покупателю?

Например: в чем ценность изучения английского языка?

Уоррен Баффет: Цена то, что вы платите, Ценность – это то, что вы приобретаете!

Три компонента услуги:

- основной продукт, при определении которого необходимо ответить на вопрос: что в действительности приобретает потребитель, ради каких преимуществ он обращается к производителю услуги;
- дополнительные услуги, которые сопровождают основной продукт, способствуя и повышая его полезность для потребителей;
- вспомогательные услуги, помогающие потреблять основной и дополнительный продукты и привлекающие своим сервисом.



Education

Entertaiment

Комплекс маркетинга услуги (маркетинг-микс)

- PRODUCT (продукт): ассортимент, качество, полезность, сервис, атмосфера, гарантии и пр.
- Price (цена): уровень, скидки, условия оплаты, кредит, периодичность опалаты и пр.;
- Place (место): логистика, каналы сбыта, интерьер, парковка,, отношение и культура сотрудников, режим работа и пр.;
- Promotion (продвижение): каналы сбыта, реклама, личные продажи, стимулирование сбыта;
- Public Pelations (связи с общественностью): имидж и репутация организации

РЕКЛАМА

(от лат.» Reclamo» - громко кричать)

- это неличные формы коммуникации, осуществляемые через платные средства распространения информации с указанным источником информации.

Реклама выполняет четыре функции:

- 1. Маркетинговая;
- 2.Коммуникативная;
- 3.Образовательная;
 - 4. Экономическая.

Классификация рекламы

- 1.По направленности на аудиторию:
- а) реклама потребительских товаров В&С;
 - б) бизнес-реклама В&В.
- 2.По широте охвата: локальная, региональная, национальная, международная.
- 3.По целевому назначению:
- а)товарная ; б) реклама идей; в) реклама-действие; г) имиджреклама; д) реклама дестинаций.
- 4. В зависимости от источников финансирования рекламы:
 - а) реклама отдельной компании; б)корпоративная реклама.
- 5.По содержанию и выгодам:
 - а)рациональная: б) эмоциональная; в) моральная.

Классификация рекламы (продолжение)

6.В зависимости от средств распространения рекламы:

- прямая реклама (почта, смс, листовка, письма и пр.);
- реклама в профессиональной прессе;
- печатная реклама (буклеты, открытки, календари и пр.);
- экранная реклама (кино, слайд-проекция, ТВ);
- наружная реклама (экраны, растяжки, баннеры, витрины, урны и пр.);
- реклама на транспорте;
- спонсорство;
- Product placement вид размещения рекламы, внедренный в художественное произведение, в котором отчетливо видна (упоминается) торговая марка фирмы или товара.

Классификация рекламы (продолжение)

7.По целям:

а)престижная реклама;

б)реклама торговой марки;

в)реклама распродаж; г)социальная реклама.

8.По задачам:

а)информативная;

б)увещевательная;

в)напоминающая;

г)подкрепляющая.

В законе РФ «О рекламе» выделяют

- недобросовестную рекламу;
 - недостоверную рекламу;
 - неэтичную рекламу;
 - заведомо ложную рекламу;
 - скрытую рекламу.

Основные этапы разработки рекламного обращения

- 1этап. Определение цели рекламного обращения.
- 2 этап. Определение задачи рекламного обращения.
- 3 этап. **Определение рекламного бюджета**.
- 4 этап. **Формирование идеи обращения** (удовлетворение самолюбия, общественное, рациональное, чувственное удовлетворение).
- 5 этап. **Оценка и выбор вариантов обращения** с точки зрения интереса, желательности, правдоподобности и эксклюзивности предложения УТП- уникальное торговое предложение).
- 6 этап. Исполнение обращения с использование форм и стилей обращения.

Формы обращения: зарисовка с натуры, создание настроение или образа, символизирование, создание фантазийной обстановки, акцентирование образа жизни, новость, подчеркивание профессионального мастерства, использование истории, сериалов, научных данных и пр.

Основные этапы разработки рекламного обращения

- Стили обращения: официально-деловой, научно-профессиональный, публицистический, разговорный.
- 7 этап. **Разработка и выбор слогана (рекламного девиза)** рекламная фраза, выражающая рекламное предложение и входящая во все сообщения рекламной кампании.
- 8 этап. Выбор средства распространения рекламного обращения (широта и частота охвата, сила воздействия, отбор основных средств).
- 9 этап. Выбор конкретных носителей рекламы.
- 10 этап. Принятие решения о графике использования средств в рекламе (медиапланирование).
- 11 этап. Оценка эффективности рекламной программы.

Для составления рекламного текста надо прежде всего выявить его УТП(уникальное торговое предложение)

История:

- когда продукт был создан;
- кто является его автором и чем знаменит автор;
- есть ли интересные факты, связанные с разработкой?

Исследование:

- проводились ли экспертизы по поводу эффекта продукта;
- есть ли уже успешные результаты;
- для какой группы потребителей важнее всего данная услуга.

УТП (продолжение)

• Жизненный цикл услуги:

- на какой стадии цикла находится данный продукт;
- на какой жизненный срок рассчитан продукт;
- за счет чего данная услуга может вступить в этап роста.
- Использование продукта:
- как часто можно воспользоваться услугой;
- кто его основные потребители;
- для кого еще данный продукт может быть интересным;
- какие дополнительные услуги может купить данный потребитель?

УТП (продолжение)

Информация о конкурентах:

- какие организации конкурируют с вами;
- имеются ли преимущества у них и какие;
- имеются ли у вас резервы и недостатки;
- решает ли ваша услуга проблемы, которые есть у конкурентов?

Характеристика продукта:

- насколько интересен процесс оказания услуг;
- в каких условиях она оказывается;
- как долго длится процесс оказания услуги;
- какие эмоции и знания она дает.

УТП (продолжение)

Имидж продукта:

- какое отношение у целевой аудитории к вашей организации;
- насколько известны ваша организация, ее преподаватели и услуги в регионе;
- какие награды, премии, достижения уже есть у организации;
- есть ли у организации фирменный стиль, насколько интересны дизайн, интерьеры заведения, какова его атмосфера.

БРИФ

• краткое изложение достоинств, характеристик, специфики рекламируемого продукта, с помощью которых составляется рекламное обращение

Творческая платформа:

- Описание продукта, целевой аудитории, основных конкурентов;
- Список преимуществ продукта;
- Определенные цель и задачи рекламного обращения;
- Креативная (творческая) идея обращения;
- Перечень конкретных задач что именно должно быть выделено, какие формы, эмоции, стиль обращения использованы

Заголовок рекламного обращения

- Заголовок должен быть кратким (не более 10 слов);
- Содержать достаточно информации о продукте;
- Включать обращение к потребителю, указывая на преимущества услуги;
- Слова должны содержать призыв, направленный на привлечение внимания ЦА;
- Стиль и лексика заголовка должны соответствовать демографическим и социальным характеристикам ЦА;
- Должен присутствовать глагол, призывающий к определенному действию (позвонить, посмотреть, купить и т.д.)

Принцип рекламы AIDA:

- Attention внимание;
 - Idea идея;
 - Desire желание;
 - Activity активность

Что важно в заголовке:

- заголовок и иллюстрация должны быть самостоятельными частями одного целого, должны дополнять друг друга;
- заголовок должен кричать «У нас для вас что то есть!»;
- стиль должен соответствовать уровню целевой аудитории и потенциальных потребителей;
- ПОЧЕМУ и КАК хорошие слова для заголовка, тк позволяют выделить преимущества вашего продукта;
- хороший прием включать название услуги в заголовок

Типы заголовков

- сообщение о чем то новом;
- заявление;
- · COBET;
- возбуждение любопытства;
- внесение интриги;
- значительная интересная идея;
- сенсация

Классификация заголовков с точки зрения их прозрачности:

- 1)прямолинейный, прозрачный - информативен, открыт, доступен для понимания, в нем всегда есть ответ (*Aшан экономит ваши деньги*)
- 2)непрозрачный, косвенный более эффектный, так как провоцирует внимание и любопытство, но рискованный (Приятно, когда кружится голова)
- 3)**слепой** ни заголовок, ни иллюстрация не передает рекламного сообщения, чтобы заставить прочесть основной текст (*Что вас ожидает через 24 часа*)

Слоган

- рекламный девиз, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение входящая во все сообщения в рамках рекламной кампании. Призвана:
- Обеспечить преемственность серии рекламных объявлений данной организации;
- Придать стратегии рекламного сообщения краткую, запоминаемую форму;
- Вызвать рациональное, положительное отношение к рекламируемому продукту

Основные требования к слогану:

- Органическое сочетание с фирменным стилем;
- Интенсивная эмоциональная окраска;
- Направленность на конкретную целевую аудиторию;
- Краткость, запоминаемость, оригинальность;
- Уверенность и напористость;
- Упоминание названия организации или преимущества рекламируемого продукта

Наиболее подходящее расположение слогана – по центру и сразу же после заголовка или основного рекламного текста

Варианты слогана:

- уникальное товарное предложение (лучшие программисты города научат вас программированию!;
- Работа с товарной категорией (мы предлагаем лучший зарубежный софт);
- Работа с целевой аудиторией (только у нас смогут обучаться программированию дети дошкольного возраста);
- Работа с художественной составляющей (мы научим всех детей инновациям к нам скорей!)

Основной текст:рекомендации

- Текст пишется когда есть заголовок и концепция рекламного обращения;
- Текст пишется в настоящем времени и действительном залоге;
- Используйте личные местоимения «вы», «вам» эффект личного обращения;
- Пишите от первого лица «мы создали…»;
- Не включайте в текст обещаний, не подкрепленных фактическими доказательствами или свидетельствами известных людей;
- Основной текст должен сообщать прежде всего о преимуществах продукта (новизна, уникальные свойства, условия);
- Не забывайте о конкурентах и о том, как они рекламируют продукт;
- Не забывайте упоминать о названии организации и вашей услуге

Длина рекламного текста

- Чем *дороже* продукт тем длиннее текст.
- Если продукт *недорогой* покупка импульсная, значит важнее не длина, а запоминаемость текста.
- Для *престижных* продуктов главное не длина текста, а доказать, что обладание ими ведет к определенному элитному статусу.

Длину и содержание рекламного текста определяет информация, убеждающего потенциального покупателя, почему ему нужен именно этот продукт, все лишнее – убирать!

Структура основного текста

Выделяют четыре основных составляющих основного текста рекламы:

- 1.Первый (входящий) абзац)
- 2. Центральные (внутренние) абзацы)
- 3.Предпоследний абзац
- 4.Последний абзац

Первый абзац

Главная его цель: промежуточная, чтобы связать заголовок, иллюстрацию, текст и пробудить интерес к продукту:

- Не повторяйте заголовок в первом абзаце;
- Не старайтесь объяснить заголовок;
- Каждая фраза текста должна нести новую информацию

Центральные абзацы:

Цель – пробудить доверие к продукту организации, взвешенно характеризуя достоинства и уникальность вашего предложения, ссылаясь на опыт, экспертов, награды и т.д. Также здесь может быть дана информация о высокой репутации организации, ее новаторстве и пр.

Завершение рекламного текста

Предпоследний абзац:

призыв к потенциальному покупателю принять решение о покупке – дается информация, где и как можно приобрести услугу

Последний абзац:

воздействовать на покупателя так, чтобы он принял решение приобрести услугу (слоган, скидка, эмоция, юмор и пр.)

КЛАССИФИКАЦИЯ СТИЛЕЙ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Фактический подход

В данном случае текст призывает потенциального покупателя совершить покупку, основываясь на преимуществах продукта – данный стиль используется СЛОЖНЫХ ДЛЯ рекламы высокотехнологических продуктов разговорный английский 3a месяца!; уникальная методика преодоления дефектов речи!)

Подход с выдумкой

Использование воображения, привнося в рекламируемый продукт неожиданный взгляд (После наших курсов Вас наверняка будут ждать в Оксфорде!)

Эмоциональный подход

Призыв к таким чувствам как любопытство, интерес, любовь, ненависть, страх, красота, совершенство, радость и т.д. (Вместе с лучшими друзьями станем лучшими программистами в городе! Без силы воли и труда ты не окрепнешь никогда!)

Диалогический стиль

Используется для придания рекламному тексту большей достоверности, и для соответствия целевой аудитории используется их разговорная речь.

Разновидностью этого стиля является прием «вопрос-ответ» (вопрос – жирным шрифтом, ответ – обычным)

Контрольные вопросы для проверки рекламных текстов:

- Воспринимается ли реклама как единое целое?
- Выделяется ли ваша реклама среди других рекламных текстов?
- Какую психологическую позицию предлагает реклама потенциальному клиенту: «пешки», «равноправного партнера», «клиента, свободно делающего свой выбор»?
- Что является главной идеей рекламы и как это соотносится с ее целью?
- Какие выразительные средства используются в рекламном тексте (повторы, ритм, риторические вопросы, восприимчивость текста и т.д.)?
- Нет ли в тексте сверхшироких и невыполнимых обещаний?
- Есть ли отстройка неявное сравнение с продуктами конкурентов?
- Есть ли побуждение клиента к действию после прочтения рекламы?

Средст во	Стоимость	Преимущества	Недостатки или ограничения
1. Газеты	Относитель но невысокая	-оперативность; - большой охват; -дешевизна; -бесплатные для читателей рекламные газеты	-кратковременность; -незначительное число вторичных читателей; -низкое качество воспроизведения; -не охвачены определенные сегменты; -не все товары можно рекламировать
2. Журнал ы	Высокая	-высокая демографическая избирательность; -престижность; -высокое качество; -длительность	-наличие бесполезного тиража; -неоперативность; -нет гарантий размещения в предпочтительном месте

3. Радио	относител ьно невысокая	низкая стоимость; высокая географ. и демограф. избирательность; оперативность; широкий охват; мысленные образы и воображение	-мимолетность; - ограниченное воздействие звуком
4. Телевиде ние	высокая	-престижность; -широта охвата; -высокая степень привлечения внимания; -чувственное воздействие	-дорого; -заппинг; -мимолетность; -перегруженность и высокая конкуренция; -не все товары можно рекламировать; -негибкость в

5. Наружная реклама	средняя	-доступность; -широкий охват; -слабая конкуренция; -высокая частота повторных контактов; -заполнение паузы	-отсутствие избирательности аудитории; -ограничения творческого характера; -износ физический и моральный
6. Выставки и ярмарки	высокая	-наглядность, показ; -четкая целевая аудитория; -избирательность; -установление контакта; -изучение предложений конкурентов; -возможность	-дорого; -редкая периодичность; -высокая конкуренция

7.Интернет	Средняя	-глобальное воздействие; -креативность; -мобильность; -нет ограничений на рекламу; -работа с продвинутой аудиторией; -возможность обратной связи	-низкая степень внимания; -вирусы, спам; -затраты на креативность и разработку web site; -короткий срок воздействия
8.Кино и видео ролики	высокая	-четкое выделение целевой аудитории; -высокая степень привлечения	-дорого; -трудность определения профиля аудитории; -

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ и профессиональных успехов!