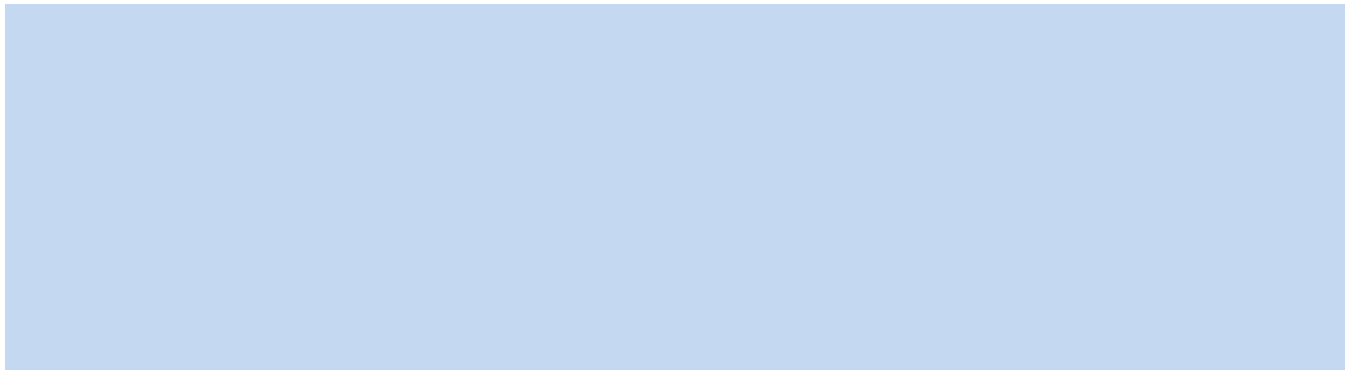


Секреты составления удачного рекламного обращения



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:**

«Я точно знаю, что половина денег, которые я трачу на рекламу, уходит впустую. Есть единственная вещь, которая мне неизвестна – я не знаю, КАКАЯ ЭТО ПОЛОВИНА! Поэтому я совершенно точно знаю, что должен тратить на рекламу 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.

EDUCAMENT



Education

Entertainment

Комплекс маркетинга услуги (маркетинг-микс)

- **PRODUCT (продукт)**: ассортимент, качество, полезность, сервис, атмосфера, гарантии и пр.
- **Price (цена)**: уровень, скидки, условия оплаты, кредит, периодичность оплаты 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 Relations (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 B&C;

б) бизнес-реклама B&B.

2. По широте охвата: локальная, региональная, национальная, международная.

3. По целевому назначению:

а) товарная ; б) реклама идей; в) реклама-действие; г) имидж-реклама; 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) увещательная;
- 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

- 1 этап. **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 использованием форм и стилей обращения.**

Формы обращения: зарисовка с натуры, создание настроения 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

(продолжение)

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;
- совет;
- 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 (*Ашан экономит ваши деньги*)
- 2) непрозрачный, косвенный** – более эффективный, 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 для рекламы сложных и высокотехнологических продуктов (разговорный английский – за три 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?

Анализ основных средств рекламы

Средство	Стоимость	Преимущества	Недостатки или ограничения
1. Газеты	Относительно 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. Журналы	Высокая	- высокая демографическая избирательность; - престижность; - высокое качество; - длительность	- наличие бесполезного тиража; - неоперативность; - нет гарантий размещения в предпочтительном месте

Анализ основных средств рекламы

(продолжение)

3. Радио	относительно невысокая	<ul style="list-style-type: none">-низкая стоимость;-высокая географ. и демограф. избирательность;-оперативность;-широкий охват;-мысленные образы и воображение	<ul style="list-style-type: none">-мимолетность;-ограниченное воздействие звуком
4. Телевидение	высокая	<ul style="list-style-type: none">-престижность;-широта охвата;-высокая степень привлечения внимания;-чувственное воздействие	<ul style="list-style-type: none">-дорого; -заппинг;-мимолетность;-перегруженность и высокая конкуренция;-не все товары можно рекламировать;-негибкость в размещении

Анализ основных средств рекламы (продолжение)

5. Наружная реклама	средняя	<ul style="list-style-type: none">-доступность;-широкий охват;-слабая конкуренция;-высокая частота повторных контактов;-заполнение паузы	<ul style="list-style-type: none">-отсутствие избирательности аудитории;-ограничения творческого характера;-износ физический и моральный
6. Выставки и ярмарки	высокая	<ul style="list-style-type: none">-наглядность, показ;-четкая целевая аудитория;-избирательность;-установление контакта;-изучение предложений конкурентов;-возможность	<ul style="list-style-type: none">-дорого;-редкая периодичность;-высокая конкуренция

Анализ основных средств рекламы (продолжение)

7.Интернет	Средняя	<ul style="list-style-type: none">-глобальное воздействие;-креативность;-мобильность;-нет ограничений на рекламу;-работа с продвинутой аудиторией;-возможность обратной связи	<ul style="list-style-type: none">-низкая степень внимания;-вирусы, спам;-затраты на креативность и разработку web site;-короткий срок воздействия
8.Кино и видео ролики	высокая	<ul style="list-style-type: none">-четкое выделение целевой аудитории;-высокая степень привлечения	<ul style="list-style-type: none">-дорого;-трудность определения профиля аудитории;-

**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ
И
профессиональных успехов!**