

СТРУКТУРА РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ



Преподаватель: Абрамова
Студент Б-ТСБ-41:

СТРУКТУРА РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ



ЭЛЕМЕНТЫ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ

Можно выделить следующие структурные элементы рекламного сообщения (послания):

- Графическая часть, которая может включать в себя как изображение рекламируемых товаров или услуг, так и товарные знаки (марки) рекламодача;
- Слоган (рекламный девиз);
- Информационная часть (текст), основное назначение которой заключается в том, чтобы переключить внимание покупателя с графического изображения или слогана, первоначально захвативших его, на содержание (суть) рекламируемого товара или услуги.



РЕКЛАМНАЯ ГРАФИКА

У многих людей рекламная графика в основном ассоциируется с плакатом, символически изображающим идею формы объекта. Такой плакат сильно привязан ко всей графической серии и составляет ее неразрывную часть. Связь осуществляется через единую пластику форм в плакате, через законченные эскизы, цвет, светлоту, приемы исполнения. В определенной степени это «обложка» серии чистовых листов и по своей идее — нечто среднее между плакатом и иллюстрированной страницей журнала. На нем отрабатываются навыки, которые в дальнейшем при необходимости могут быть использованы в коммерческом плакате, графике журналов, проспектов и буклетах. В графической рекламе изображение практически всегда сопровождается текстом. В зависимости от назначения это может быть как одно слово (например, название фирмы), так и довольно большой текст. Американские исследователи пришли к выводу, что ценность рисовальной (изобразительной) рекламы много выше, чем текстовой, и более 20% поверхности отводить под текст нежелательно.



РЕКЛАМНАЯ ГРАФИКА

Реклама в значительной степени ведется средствами графики. Это делается успешно уже не первое столетие, и время дает нам возможность признать за графикой бесспорное право на эту деятельность. Смысл рекламы изделия — показ лучших его сторон, возбуждение к нему интереса у потенциального покупателя. Характер модели диктует выбор графических средств, возможную композицию и, если это необходимо, сюжетную заявку изображения.

Плакат должен быть лаконичным. Интенсивность современной жизни требует простых и ярких образов, кратких и выразительных фраз. Быстрое движение на улицах не дает возможности зрителю остановиться и спокойно рассмотреть изображение. Публика не созерцает плакат, а реагирует только на то, что отвечает ее интересам. Необходимо определять аудиторию, к которой будет обращен плакат, и идеи, с которыми к ней будут обращаться.



РЕКЛАМНЫЙ СЛОГАН

Слоган — рекламный девиз, который в сжатом виде передаёт рекламное сообщение, часть долговременной коммуникационной платформы бренда. Употребляется во всех видах рекламной коммуникации для привлечения внимания целевой аудитории, повышения её лояльности к бренду, стимулирования продаж. Может быть зарегистрирован, как товарный знак.

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.

Слоганы читает больше людей, чем сами рекламные тексты, поэтому они должны привлекать внимание целевой аудитории: содержать уникальное торговое предложение, сулить выгоду. Кроме той информации, которая заключается в слогане, не менее важна и его «словесная оболочка», слоган должен быть написан таким образом, чтобы не вызывать отторжения у целевой аудитории: легко читаться, быть оригинальным, вызывать любопытство. Удачные слоганы не только легко запоминаются и становятся частью языковой среды, но и активно её изменяют.



РЕКЛАМНЫЙ СЛОГАН

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?», «„Laus“. Хочешь?», «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. Одной из разновидностей свободного рекламного слогана является тэглайн^{[1][2]} (англ. tagline — ключевая фраза).
- Существует понятие **рифмоган**, т. е. рифмованный слоган, слоган, содержащий рифму. Рифмоганы могут быть и связанными и прямыми, и привязанными слоганами (укр. «Охолонь — пей Оболонь!»). Впервые использовал Рінуа Корман в 2010 г.



РЕКЛАМНЫЙ СЛОГАН



РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ

Есть масса понятий, характеристик и т.п. у рекламируемого товара, которые невозможно выразить с помощью графических образов или в форме коротких призывов (слоганов). Поэтому без специально составленного текста в рекламных посланиях не обойтись. Но прежде чем перейти к его составлению, разработчик рекламы должен определить, какие естественные графические изображения характерны для данного товара и выразительная сила которых сильнее всяких слов, а какие свойства товара нуждаются в доказательствах, в обоснованиях на вербальном (словесном) уровне. Такое разграничение позволит оптимизировать структуру рекламного послания -- графика органично дополнит текст, который в свою очередь разовьет идею графического изображения.

Рекламный текст должен быть содержательно связан и со слоганом рекламы, задача которого (как некоего заголовка) заключается в том, чтобы побудить человека прочитать по крайней мере хотя бы несколько первых строк рекламного послания. А эти строки должны быть настолько захватывающими, чтобы у читающего человека появилось стойкое желание прочитать весь текст до конца. Х. Швальбе отмечает, что, несмотря на значимость графики и заголовков, хороший рекламный текст--это самое ценное в рекламе, хотя затраты труда на составление хорошего и плохого текстов почти одинаковы [104, с. 131]. Он сформулировал ряд ценных указаний, которым должен следовать составитель рекламных текстов, если хочет, чтобы затраты его труда не вылились в создание примитивной неработающей рекламы.



РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ

1. Прежде чем приступить к созданию рекламного текста, его составители должны подготовить перечень (список) всех фактов, имеющих место в действительности и характеризующих отношение покупателей к рекламируемому товару, а также специфику его потребительных свойств и др.
2. Необходимо определить совокупность целевых групп, на которые предполагается направить рекламное воздействие с тем, чтобы изучить образ жизни этих людей, узнать, в чем заключаются их нужды и потребности, к чему сводятся заботы, радости и т.п., какими оборотами речи, выражениями они пользуются в обыденной жизни. Надо обеспечить как можно более точное попадание рекламного текста в тон привычной речи целевых групп (адресатов рекламы). Добиться такого совпадения можно только в том случае, если составитель рекламного текста, усвоив привычки и речь возможных читателей рекламы, сможет поставить себя на их место -- он не должен дистанцироваться от них, он должен находиться среди них.
3. Составитель рекламного текста должен знать, что текст читателями воспринимается значительно медленнее, чем графика или слоган. Воспринять и осознать смысл рекламного послания по тексту без некоторого интеллектуального напряжения невозможно. Следовательно, при составлении текста нужно стремиться к ясности, четкости формулировок, к пробуждению интереса у читателя, чтобы заставить его прочитать весь текст до конца.



РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ

4. Разработчик рекламы должен осознать, что текст пишется им для людей, с которыми он лично не знаком, а они возможно никогда раньше и не задумывались над тем, о чем им сообщается в рекламном послании. В этих условиях составитель рекламного текста должен добиться не только того, чтобы текст был прочитан до конца, но и, самое важное, того, чтобы он смог побудить прочитавшего рекламу человека к совершению определенных действий (если уж не к немедленной покупке, то как минимум к обсуждению рекламируемого товара в кругу родственников, знакомых, к поиску дополнительной информации о потребительных свойствах данного товара и т.п.).

5. Последнее требование к рекламному тексту -- правдивость его содержания, о чем уже шла речь в данной главе. При составлении рекламного текста следует избегать использования слов в превосходной степени, утверждений, которые не очевидны, а также преувеличений и т.п.

Большое значение в формировании доминантных очагов имеет тон рекламного текста. В зависимости от некоторых обобщенных характеристик адресатов рекламы, ее целей и других обстоятельств ему может быть придан ироничный или какой-либо иной оттенок. Текст может содержать совет, приказ или намек, он может быть проникнут пафосом, предостережением от ошибок и др. Тон рекламы может определяться и ее целями, в зависимости от которых принято выделять первоначальную, конкурентную и сохранныю рекламу.



ВИДЫ РЕКЛАМЫ

Первоначальная реклама предназначена для ознакомления целевых групп потенциальных покупателей с новыми для рынка товарами, услугами посредством сообщения им подробных сведений о качестве, цене, способе потребления, месте продажи и т.п. Очевидно, что рекламный текст в такой рекламе должен нести в себе мощный заряд убеждения, все доводы в нем должны быть тщательно взвешены, оценены, обоснованы.

Конкурентная реклама имеет целью выделение рекламируемого товара из массы аналогичных, которые предлагают конкурирующие фирмы. Основная задача составителей рекламного текста здесь заключается в том, чтобы показать отличия рекламируемого товара, его преимущества перед другими. Но сделать это нужно очень тонко и деликатно, чтобы не принизить потребительские качества, достоинства товаров конкурентов. Поэтому лучше не допускать прямых сравнений рекламируемого товара с любыми другими. А если все-таки без сравнений не обойтись, то нельзя называть тот товар, с которым это сравнение производится. В этих случаях иногда употребляют слово обычный -- обычное средство, обычный стиральный порошок и др.



ВИДЫ РЕКЛАМЫ

Сохранная реклама преследует цель поддержания спроса на ранее рекламируемый товар, который уже давно продается на рынке и покупатели с ним хорошо знакомы. Она носит напоминающий характер и поэтому может применяться не полностью. Иногда вполне достаточно применения одного слогана.

Составление рекламных текстов, безусловно, требует определенных знаний, а также навыков и умений. Все это можно приобрести в процессе обучения и практики.



ВИДЫ РЕКЛАМЫ

Вид рекламы	Цена на 1000 сообщений (CPM), долл.	
	В США	В России
Телемаркетинг	1000-3000	1000-2000
Директ-мейл	750-2000	200-2000
ТВ-Радио	5-10	1,5-5
Пресса	10-150	20-300
RichMedia	50-500	20-200
Баннеры/е-mail-реклама	40-200	0,5-100
Реклама в поисковых машинах	3-5	0,5-1
Новостная рассылка по e-mail и в блогах	15-20	0,8-1,5
Спам	Менее 10	Менее 0,05 - 0,2



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ !!!

