

КОПИРАЙТИНГ

Учебное пособие

**Санкт-Петербург
2015**

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
РАСТИТЕЛЬНЫХ ПОЛИМЕРОВ»**

кафедра дизайна и медиатехнологий

КОПИРАЙТИНГ

Учебное пособие

**Санкт-Петербург
2015**

УДК 304.444

ББК 60.8

Копирайтинг: учебное пособие /Авт.- сост. Костюк Е.Б. – СПб., СПбГТУРП, 2015. - 95 с.

Учебное пособие «Копирайтинг» представляет собой конспект лекционного курса, в рамках которого раскрываются понятие, специфика, формы и методы работы с текстом рекламы товаров и услуг в гуманитарной и технической сферах.

Предназначено для студентов вузов гуманитарных и технических специальностей.

Рецензенты: Дележа Е.М. - канд. искусствоведения, доцент,
зав. кафедрой дизайна и медиатехнологий СПбГТУРП;

Турчинская Е.Ю. - канд. искусствоведения, доцент, профессор кафедры русского искусства Санкт-Петербургского государственного академического института живописи, скульптуры и архитектуры им.И.Е. Репина при РАХ.

Рекомендовано к изданию Редакционно-издательским советом университета в качестве учебного пособия

ISBN 978-5-91646-092-6

© Составление Костюк Е.Б., 2015
© Санкт-Петербургский
государственный
технологический университет
растительных полимеров, 2015

ВВЕДЕНИЕ

Развитие современного общества, науки, промышленности, техники обуславливает необходимость подготовки высокопрофессиональных кадров, обладающих не только специальными знаниями, но также и знаниями по продвижению производимого товара или услуги на отечественный и мировой рынки.

Все более возрастающая конкуренция среди производителей актуализирует проблему использования рекламных технологий для успешной продажи создаваемого продукта. Одной из эффективных технологий, позволяющих решать вышеназванные задачи, является *копирайтинг*.

Копирайтинг - искусство создания рекламных текстов - востребован у специалистов как гуманитарных, так и технических специальностей, поскольку будь то завод, комбинат, фирма, банк или музей, галерея, театр, необходимо не только сообщить о тех товарах, услугах, возможностях, которые они предлагают потребителю, но заинтересовать. Современному специалисту не только на этапе выпуска продукции, но уже на фазе ее разработки необходимо учитывать, «видеть» все достоинства, перспективы, «плюсы» товара, которые могут доставить пользу и удовольствие при его использовании и должны быть представлены потребителю для успешной его продажи.

Программа обучения разработана с учетом специфики профессиональной компетенции. Настоящее пособие подготовлено автором-составителем как краткий конспект лекционного материала. Он составлен на основе авторских набросков, а также уже имеющихся научных трудов ученых и практиков, примеров рекламных текстов, данных в этих работах, прежде всего, отечественных - Назайкина А., Гермогенова Л., Викентьева И, Зазыкина В. и др., а также - зарубежных специалистов в сфере рекламы,

предпринимательской деятельности: Блэкуэлла Р., Купера М., Метьюза А. и др., по каждой теме предложены вопросы и задания.

В рамках лекционных тем, семинарских занятий необходимо повторять методы, приемы, которые позволяют достичь успешного результата при составлении рекламного текста, потому и предлагаются задания, направленные на практическую работу студентов с теоретическими знаниями. Цель и задачи дисциплины - не только информировать о рекламной технологии - копирайтинге, но и научить студентов составлять рекламные тексты. Мыслить с учетом мотивов, потребностей покупателя, чтобы при разработке продукции, услуги будущий профессионал создавал товар не абстрактный, а нужный и полезный, конкурентоспособный в рамках не только российского, но и глобального рынка.

КОПИРАЙТИНГ В КОНТЕКСТЕ ЦЕЛЕЙ И ЗАДАЧ РЕКЛАМЫ

Добрый день, уважаемые студенты! Мы с вами приступаем к изучению дисциплины очень важной, не только с точки зрения профессиональной подготовки специалиста, но и с точки зрения развития современных технологий, промышленности, культуры. Реклама, действительно, ныне не только двигатель торговли, *но в информационном обществе - и фактор коммуникативного характера, - культурного и межкультурного взаимодействия*, поскольку при создании рекламного текста необходимо учитывать культурные обычаи и традиции той целевой аудитории, которой адресовано рекламное сообщение.

Как известно, средства рекламы делятся на *изобразительные и словесные, а также демонстрационно-изобразительные*, например, витрина, но каждая группа средств, вновь делится на подгруппы, и, например, к подгруппе «печатные средства» относятся рекламные статьи, объявления в периодической печати, анонсы на афишах и т.п. При этом важно учитывать, что слово имеет свойство не только передавать информацию, но и несет в себе определенную эмоцию, только на вербальном уровне оно стилистически окрашено, мы сопровождаем слово определенным интонированием, а вот как эту интонацию внести в текст и выбрать нужные «работающие» слова - это искусство. Поскольку есть разница между текстами, к примеру:

КУПИТЕ НАШУ БУЛКУ!

БУЛКУ КУПИТЕ НАШУ!

НАШУ КУПИТЕ БУЛКУ!

Причем как в интонационно- смысловом варианте, так и в визуально воспринимаемом варианте. Собственно КОПИРАЙТИНГ - это и есть искусство составления рекламных текстов, не только информирующих о той или иной услуге, товаре, *но и побуждающих к совершению действия - покупке*.

*Копирайтинг (англ. copywriting от copy — рукопись, текстовый материал + write — писать) — профессиональная деятельность по написанию рекламных и презентационных текстов.*¹

Специалиста, который пишет рекламные тексты или слоганы, называют копирайтером, и, как правило, в рекламном агентстве копирайтер работает в паре с арт-директором или с менеджером по продажам в иных учреждениях.

Главное, с чем работает копирайтер - это текст, который должен не только раскрывать идею и основной замысел рекламы, *но главное (!) должен побуждать к приобретению или использованию услуги.*

По характеру воздействия рекламные тексты подразделяют на три направления:

1) *информационное* (например: «Сегодня в этом магазине вы можете купить супер стиральную машину»). Текст лаконичен и информативен.

Задание студентам: *придумать по три своих примера.*

2) *напоминающее* (к примеру: «Осенью спешите на концерт примадонны»)

Задание студентам: *придумать по три своих примера.*

Если нужно напоминать, то нужно тоже быть лаконичным, но повторить название товара несколько раз, начиная новую мысль каждый раз с названия.

Например: «БМВ всех быстрее. БМВ всех стильнее. БМВ можно купить у нас».

3) *убеждающее или внушающее* (например: «Лучшие духи для вас!»)

Задание студентам: *придумать по три своих примера.*

Если же требуется убедить, то необходимо:

¹ <https://ru.wikipedia.org/wiki/%CA%EE%EF%E8%F0%E0%E9%F2%E8%ED%E3>

1) *сделать акцент на достоинствах товара*: Эта паста сделает ваши зубы белее.

2) *или использовать сравнительный прием*, чтобы вызвать определенные ассоциации: Вологодские платки легкие, как пух.

ЧТО РАБОТАЕТ ПРОТИВ РЕКЛАМЫ - ШТАМПЫ! Для успешного результата использования рекламного текста необходим поиск новых решений, *стереотипные фразы нивелируют восприятие*, а следовательно, не воспринимаются или даже отторгаются: например: лучший подарок - элитный, стильный и т.п., элитное обучение, сыр - незаменимый продукт и т.д.».

Задание: найти по два-три примера неудачных рекламных текстов, использования стереотипных фраз.

Следующим важнейшим условием удачной текстовой рекламы является *знание основных качеств товара*:

- привлекательных на данный момент. Например: Платья из шелка модны и в будни, и в праздники;

2) если же товар дорогостоящий, то рекламировать следует высокое качество, которое и оправдывает высокие затраты;

3) если товары длительного пользования, то следует подчеркнуть их долговечность, прочность;

4) при рекламе, например, пищевого продукта: следует подчеркнуть питательные свойства, его полезность или вкусность. Эффективно использовать также кулинарные рецепты, прикрепляя их как подарок к товару, что часто используют даже продавцы кухонной техники, прилагая целые книжки рецептов к аэрогрилям, минипечкам и т.п.

5) в случаях с подарками полезно использовать следующий прием: совет, что, к примеру, это принято дарить на свадьбу, а это будет хорошо для дня рождения.

Однообразие и невыразительность текста оттолкнет любого покупателя. Хорошо если текст остроумный или сформулирован от лица

самого товара. Например: « Я - чай, вкусный и полезный, готовьте меня правильно!», - и далее может быть описание рецепта приготовления в Приложении.

Другие способы: использование диалога, кстати он широко используется в телевизионной рекламе (например, про стиральные порошки); успешны стихотворные рекламы, например, поэт Владимир Маяковский написал следующий рекламный текст:

Тому не страшен мороз злоеший,

Кто в Гуме купит теплые вещи.

Остановись, Уличное движение!

Помните: в Моссельпроме лучшее печенье!

Всегда необходимо заранее просчитывать, какое настроение может вызвать рекламный текст. Социологические исследования показали, что необходимо учитывать, прежде всего, следующие потребности: благополучия, уверенности, солидности, риска, реальности, даже научности. Копирайтер, составляя текст, должен всегда *учитывать - какие мотивы* могут подвигнуть покупателя к покупке предлагаемой продукции, *какие его потребности пообещать* удовлетворить, какие приемы использовать, чтобы *вызвать его интерес и действие.*

Библиографический список

- Сулягин Ю. А., Петров В.В. Реклама. - СПб., 2003. – 383 с.
Катернюк А.В. Практическая реклама – Ростов-на-Дону, 2008. – 432 с.
Викентьев И.А. Приемы рекламы. – Новосибирск, 1993. – 144 с.
Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России: практика и рекомендации. – М.,1994. - 252 с.
Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. – М.,1991. – 64 с.
Фридман Сьюзен. Как показать товар лицом. Выставки и презентации: учеб. пособие. – М.,1994. - 109 с.
Назайкин А. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие – М.,2007. - 352 с.
Энджел Д., Блэкуэлл Р. Поведение потребителей. – СПб., 1999.

Вопросы по теме:

1. Какие цели и задачи у рекламы и копирайтинга как одной из технологий?
2. Что мешает эффективности рекламного текста?
3. Каковы условия создания удачного рекламного текста?

Задание: Найти по три примера рекламных текстов, различных по характеру воздействия.

Мотивы. Потребности. AIDA

Прежде чем приступать к составлению рекламного текста, необходимо определить, какие мотивы могут побудить потребителя обратиться к этому товару, какие потребности он может удовлетворить и, следовательно, какими приемами можно вызвать его интерес к товару и побудить к покупке.

Важно определить *побудительный мотив*, который мотивирует аудиторию на приобретение товара.

К таким мотивам может относиться: уникальность товара, желание получить все быстро, например: Два-три дня - и Ваш заказ готов, вечером деньги - и сразу стулья; а например, при рекламе автомобиля важно не то, из какого материала он сделан, а какую пользу принесет, и безопасность для покупателя.

Речь идет об известной формуле рекламистов AIDA, к которой ныне прибавляют еще и букву M, таким образом, получается AIMDA.

Attention – внимание. Привлечь внимание - это основная первоначальная цель рекламы, для этого используются необычность - текст по диагонали, вверх ногами и т.п., - эпатажность - то, что может привлечь внимание: страх, смех, секс, но потребитель может и разочароваться, и не дочитать до конца. Сообщение должно взывать к определенной потребности, иначе эффекта не будет, нужно обращаться к целевой аудитории.

Потребности, определяющие спрос:

1. Потребность в любви;
2. Потребность в уважении;
3. Потребность в самореализации;

4. Физиологические потребности;
5. Потребность в самосохранении.

Interest – интерес. Нужно, чтобы было интересно, содержало новую информацию, факты, вызывало эмоции. Например: «Русский патент. Дверь по прозвищу «зверь»».

Чтобы реклама с интересом читалась, нужно писать, чем полезен будет товар, но поменьше прописных истин, необходимо стремиться к простоте, а не к заумности. Интерес не должен перебиваться двусмысленными словами, если разговор идет не на языке читателя, он тоже не среагирует. Лучше всего, если текст вызывает определенную картинку у читателя в воображении. Например, реклама дома:

- в этом доме уже установлена антенна, принимающая три спортивных канала;
- готовить на этой кухне – одно удовольствие;
- есть прекрасная детская комната.

Однако следует помнить, что переизбыток информации - это тоже плохо. Краткость - сестра таланта.

Desire - доверие. Современный человек - это скептик, потому не надо придумывать товар, надо ясно сказать о его характеристиках. Не доверяют люди рекламам, которые преувеличивают достоинства товара, стоит избегать превосходных степеней.

Составителю рекламных текстов надо концентрироваться не на себе, а на покупателе. Отсюда обращение: ВЫ, Вам, для Вас, а не Я, Мы, для Нас.

Главное лицо в рекламе – покупатель, и к нему надо обращаться уважительно.

Act – действие. Необходимо указать, какое действие сделать: Купите, Придите к нам. Вызовите нашего агента.

Библиографический список

Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. – М.,1991. – 64 с.

Фридман Сьюзен. Как показать товар лицом. Выставки и презентации:

учеб. пособие. – М., 1994. – 109 с.

Назайкин А. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие – М., 2007.- 352 с.

Энджел Д., Блэкуэлл Р. Поведение потребителей. – СПб., 1999.

Вопросы по теме:

1. Назовите мотивы и потребности потребителей;
2. Что означает формула AIDA?

Задание: Найти 2-3 примера, в которых «педалируются» определенные потребности потребителя, проанализировать.

СТРУКТУРА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Логотип и слоган

Особенности рекламного текста подразумевают наличие четырех составляющих:

1. *Логотип и слоган*
2. *Заголовок*
3. *Основной текст*
4. *Кода*

Но присутствие в каждом рекламном тексте всех составляющих не обязательно. Так, зачастую в рекламном тексте может отсутствовать *логотип* и/или *слоган*, однако *заголовок* очень важен, хотя бывают случаи его отсутствия.

Логотип – эмблема, символ, знак. Задача логотипа - привлечь внимание, выделить продукцию, товар, услугу определенной компании среди других.

Слоган – отражает философию фирмы, ее корпоративную политику в различных областях.

Например: Всегда рядом (Сбербанк).

Создавать новый слоган для каждого нового товара неэффективно и неестественно, так как специфику самого товара лучше отразит его рекламный заголовок.

Основные требования к слогану: он должен быть кратким, запоминающимся постоянным, содержать название главной торговой марки и легко переводиться на другие языки.

Например:

ТОУОТА: Управляй мечтой (слоган переведен)

КАМАЗ: Танки грязи не боятся

МЕГАФОН: Люди говорят

Пример неудачного слогана:

МТС: О ком ты думаешь сейчас?

(явно неудачная попытка создания суггестивной конструкции). В рекламе МТС много нелогичного: с одной стороны, яйцо - иконический символ, с другой стороны, они нацеливаются на молодежную аудиторию, которая относится скептически к таким символам. Фраза должна, видимо, стимулировать немедленное и неотвратимое желание позвонить у абонентов МТС, но фраза вялая, не содержит побуждения к действию. Лучше:

МТС: ЗВОНИ ПРЯМО СЕЙЧАС

Практически 90 % всех слоганов имеют следующую структуру:

Виды слоганов	1 часть	2 часть	3 часть
«Движущие»	ЛОГОТИП	Указание, приказ	Цель
«Констатирующие»	ЛОГОТИП	Констатация факта	
«Креативно-латеральные»	ЛОГОТИП	Психоэмоциональная конструкция	

Наиболее популярны слоганы, состоящие из 5 слов, но в принципе возможно употребление 6-7 слов. Важно применение рифм, анафор и т.п.

Библиографический список

- Катернюк А.В. Практическая реклама. – Ростов-на-Дону, 2008. - 432 с.
- Викентьев И.А. Приемы рекламы. – Новосибирск, 1993. – 144 с.
- Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России: практика и рекомендации. – М.,1994. – 252 с.
- Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. – М.,1991. – 64 с.
- Фридман Сьюзен. Как показать товар лицом. Выставки и презентации: учеб. пособие. – М.,1994. - 109 с.
- Назайкин А. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие – М.,2007. - 352 с.

Вопросы по теме:

- 1) Чем отличается логотип от слогана?
- 2) Какие виды слоганов Вы знаете, в чем их специфика?

Задание. Подобрать по 3 слогана разных видов, проанализировать логотипы крупных компаний.

Заголовок

Итак, рекламный текст состоит из *заголовка, основного текста и заключительной фразы (коды)*.

По данным исследователей, около 80 % читателей, прочитав заголовок, не читают основной рекламный текст. Поэтому важнейшие задачи заголовка:

1. Привлечь внимание;
2. Вызвать интерес;
3. Вызвать желание купить продукт;
4. Привести к действию, к покупке.

Заголовок может быть с иллюстрацией или без. Задача иллюстрации или фотографии - привлечь внимание, а заголовка - уточнить суть предложения. Если нет иллюстрации, то заголовок должен взять на себя и функцию привлечения внимания. По исследованиям, для привлечения внимания потребителя есть всего 1,5 секунды. Если заголовок будет

соотноситься с потребностями покупателя, то он продолжит чтение, если же нет - уйдет.

Если заголовка нет, то шансов на привлечение внимания потребителя очень мало.

Форма Заголовка

1. Заголовок должен быть понятным и простым, и точно соответствовать предлагаемому, потому что если он невнятен, то можно упустить нужного покупателя и привлечь только любопытных;
2. Для привлечения целевой аудитории достаточно одного слова, которое привлечет внимание. Прямо говоря человеку, о каком товаре идет речь, мы избегаем недопонимания.

Например, указание на товарную категорию:

- Трубы, Речные круизы, Меха, Мебель и т.д.;

Указание на целевую аудиторию:

- Для лиц старше 16 лет, Молодым, Пенсионерам, Школьникам и т.д.;

- Новое поколение выбирает Пепси;

- Максимальная защита для мужчины (мужской дезодорант).

Указание объекта применения товара, например:

- У Ваших зубов блестящее будущее (паста Macleans).

Менее эффективным является указание на название товара, профиля фирмы, собственно фирмы, цвета товара, к примеру:

- Stinol (холодильники);

- ВАЗ, НИВА, Волга (автомобили);

указания на материал товара:

- Кожаная мебель;

- Пластиковые окна;

- Металлические двери.

указание на процесс применения товара:

- Услышим друг друга (сотовая сеть Би-лайн).

Почему неэффективно? Потому что человек не всегда может определиться: нужен ли ему товар?

Чем прямее указание на товар или аудиторию пользователей, тем эффективнее заголовок.

Необходимо учитывать, что строки, рассчитанные на личную выгоду, всегда привлекут внимание. Потенциальные покупатели интересуются, прежде всего, не тем, что производитель заложил в товар, а *в чем их выгода*, которая, в свою очередь, зиждится на потребностях человека:

- в любви;
- в уважении;
- в самореализации;
- физиологических потребностях;
- потребности в самосохранении.

Как правило, лучшие заголовки подчеркивают низкую стоимость товара и его высокое качество. Выгоды, которые можно получить, – здоровье, деньги, гордость, удовольствие, увлеченность, власть, познание.

Пример удачного заголовка, акцентированного на стоимость:

Дети летят бесплатно!

Преимущество здесь очевидно.

Если реклама размещается в местной прессе, то в заголовке стоит использовать местные географические названия.

Заголовок должен не только привлекать внимание, а *вызывать желание прочитать дальше*.

Виды заголовков

Информативные - дают прямое обещание выгод, предоставляемых товаром:

Шоколад дешевле сегодня;

Побудительные - рассчитаны на эмоциональное воздействие:

Требуйте везде шоколад Тоблер;

Требуйте подробное описание...;

Вопросительные, возбуждающие интерес:

Какая из этих щеток обходится дороже?

Но в этом случае лучше сопровождать такой заголовок иллюстрацией.

Задание: Найти 2-3 примера заголовков разных видов.

Важно знать, что заголовок не может заканчиваться точкой (!), нужно чтобы взгляд был переведен далее.

Хороший заголовок должен состоять не более чем из 45 знаков

Задание: найти примеры (2-3).

Заголовок в две строки должен содержать не более 22 знаков, заголовок из трех строк - не более 15 знаков.

Морфологические характеристики рекламного заголовка.

К морфологическим характеристикам в заголовках относятся:

- 1) использование или неиспользование глаголов;
- 2) использование сравнительной или превосходной степени качественных прилагательных;
- 3) использование местоимений.

Глагол - важнейший элемент, который используется в заголовках. Например: мечтай, действуй, думай, беги, покупай. Глагол создает драйв, пробуждает к действию.

Задание: придумать свои варианты глаголов в заголовке (2-3).

А есть ли заголовки без глагола? Есть.

- МТС: *Моя Телефонная Сеть*;

- «Водка «FINLANDIA».

В любом случае важнейшим становится тот тип коммуникации, к которому *прибегают для привлечения внимания потребителя.*

Виды коммуникативных приемов в заголовках:

1. Заголовок – вопрос: А разве Тайота не лучше?
2. Заголовок- отрицание: Нет, только Тайота!
3. Заголовок-показание эксперта: Он поменял БМВ на Тайота.
4. Заголовок-парадокс: Если не Тайота, то кто?
5. Заголовок-суперутверждение: Тайота – мечта любого!

6. Заголовок-решение проблемы: И он купил себе Тайота!
 7. Заголовок-показание очевидца: Я видел новую Тайоту. Это мечта!
 8. Заголовок с различными способами использования бренда: Тайота - не сдала позиции ни на ЙОТУ!
 9. Заголовок – анекдот: Меняю Газ на Тайоту!
- Задание:* потренироваться в использовании различных коммуникативных приемов (2-3 примера) в заголовках.

Порядок слов в предложении

Порядок слов в рекламе имеет значение! Изменение привычного способа подачи информации может сыграть как на пользу, так и во вред рекламе.

Сравним несколько вариантов:

NOKIA соединяет людей

Люди, соединенные NOKIA

NOKIA - люди соединены

Соединенные NOKIA люди

Скорее всего, наиболее удачны варианты 1 и 3, в них - акцент на NOKIA, далее следуют свойства NOKIA.

Далее по предпочтительности следует второй вариант: здесь во главе угла ставятся потребители, предпочитающие NOKIA.

Последний вариант слогана вообще безликий, все слова как бы вялые, пропадают.

По данным лингвистических исследований, запоминаются первая и последняя фраза, здесь - тот же принцип. Можно начать со сказуемого (глагола), если заголовок должен побудить к действиям (беги, лети, покупай и т.д.) К примеру: Купи NOKIA и выиграй машину.

Таким образом, при построении заголовков необходимо следовать следующей форме:

- 1) подлежащее (предмет рекламы);

2) действие - сказуемое или глагол;

3) дополнение (на кого рассчитана реклама, или место, время).

Например: *Металлические двери «Ивеко» защитят Вас всегда!*

Можно использовать иллюстрацию и подзаголовки.

Подзаголовок может повышать внимание к тексту, если он помещен между текстом и основным заголовком.

Не стоит применять более одного подзаголовка.

Библиографический список

Сулягин Ю. А., Петров В.В. Реклама. – СПб., 2003. – 383 с.

Катернюк А.В. Практическая реклама. – Ростов-на-Дону, 2008. – 432 с.

Викентьев И.А. Приемы рекламы. – Новосибирск, 1993. – 144 с.

Назайкин А. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие – М., 2007. – 352 с.

Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. – М., 1998. – 398 с.

Вопросы по теме:

1. Назовите значение и функции заголовка.
2. Какие виды заголовков Вы знаете?
3. Какой форме необходимо следовать при составлении заголовков?
4. Назовите виды коммуникативных заголовков.

Задания: найти по 2-3 примера заголовков разных видов.

Составление заголовков по схеме:

- 1) подлежащее (предмет рекламы);
- 2) действие - сказуемое или глагол;
- 3) дополнение (на кого рассчитана реклама или место, время).

Например: Металлические двери «Ивеко» защитят Вас всегда!

По три варианта на темы: обувь, косметика, электроприборы.

Основной текст

Основной текст является логическим продолжением заголовка и подзаголовка. *Задача основного текста - мотивировать покупателя к*

совершению действия-покупки, для этого нужно указать, какие потребности может удовлетворить этот товар, и привести убедительные аргументы. При этом информацию надо излагать логично и в удобной для прочтения форме.

Если реклама транслирует выгоду, то надо четко и ясно это сформулировать, не заставляя покупателя думать и додумывать, это отпугнет.

Пример текста:

Вы ищете российский автомобиль?

Мы поможем сделать выбор,

Быстрая регистрация в ГИБДД,

Надежно - 3 года гарантия,

Качественно - реальная предпродажная подготовка,

Главное - по низким ценам.

Если требуется продать уникальный товар, то подчеркиваются его выгоды для потребителя.

Если продается усовершенствованный товар, который уже знаком, то необходимо подчеркнуть его преимущества по сравнению с предыдущим.

Если же нет явных выгод, рациональных аргументов, в этом случае обращаемся к эмоциям. Такая реклама называется эмоциональной. Эмоциональная реклама используется при продвижении товаров недорогих, повседневных.

В противовес эмоциональной рекламе, существует рациональная. В рациональной рекламе содержится точная потребительская информация с ответом на вопрос: *что, когда, где* – точное место и время продажи. Кроме того, желательно еще указание на:

- условия приобретения товара;
- выгоды, получаемые от товара.

При составлении основного *текста* для его успешности необходимо сформулировать вопросы и ответить на них при описании товара. Необходимо поставить себя на место потребителя:

А какая для меня польза?

Сколько стоит?

Какие гарантии?

Это опасно для здоровья или полезно? и т.д.

Лучше, если текст будет выстроен по следующей схеме:

« Этот товар выгоден для вас... потому что вы получите... при этом не потеряете... и как просто все это можно получить...»

Задание: Составить рекламный текст про шампунь или электроприбор, например, чайник, отвечая на вышеназванные вопросы.

Обязательно нужно точно указать, где и как можно приобрести товар или услугу. Чем больше в рациональной рекламе подробностей - тем лучше, 10 характеристик всегда лучше, чем четыре.

Подробности, которые стоит отметить:

1) *цена (низкая, или ниже, чем везде).* Если цена не указана, то 50 % покупателей дальше не будут смотреть, потому что не хотят тратить время, если цена «не по карману». Таким образом, цена рекламы удваивается, потому что половина покупателей просто уйдет. При указании цены, *если она выше среднего необходимо объяснить какие дополнительные выгоды все-таки дает этот товар за повышенную цену.* Если же дешево, то стоит объяснить причину такой ситуации. Это повышает доверие покупателей и убеждает в определенной ценности продаваемого. Психология потребителя подразумевает, что если что-то получено даром, значит оно не очень ценное, тогда зачем за него вообще платить?!

2) *время (экономия времени)* – значимый фактор, никто не хочет тратить время на лишние поиски, ожидание и т.п. Указание – *здесь и сейчас, в период с...по...-* оказывает важное влияние на решение о покупке товара или услуги;

3) *удобство использования* (просто и понятно) – значимым аргументом для покупателя становится подтверждение факта об удобном и простом использовании изделия, или наличии понятной инструкции по эксплуатации;

4) *универсальность* (полезные качества товара лучше всегда продемонстрировать, поскольку потребитель может просто не догадываться, как ему повезло, *не стоит стесняться указывать на очевидное, аргументация не должна оставлять возможностей для сомнений и вопросов, лучше использовать неопровержимые факты.*

Однако исследования психологии потребителя выявили целый ряд фраз, которые могут оттолкнуть от решения приобрести изделие. Следует избегать таких утверждений, как:

« Лучшее, что вы можете купить» - вызовет сомнение, ответный вопрос: «А так ли это?» и т.п.

« Вы будете иметь то, о чем мечтали» - внутренне сопротивление – «Откуда Вы знаете, о чем я мечтаю?!» и т.п.

«Ваши представления о менеджменте устарели» - косвенное уничижение покупателя.

Все факты в тексте должны быть подтверждены. Это хороший товар, потому что:

- успешно опробован на других потребителях;
- помогает сэкономить время;
- не несет никакого риска для здоровья, имущества и т.п.;
- увеличивает доходы;
- помогает избежать проблем.

Аргументы должны быть бесспорными, однозначными: чем меньше человек думает или - хуже того - начинает мысленно не соглашаться, тем лучше, он вернее последует рекламным целям - приобретению товара и т.п.

Аргументация

Если реклама представляет выгоду, то необходимо представить ее таким образом, чтобы потребителю было понятно, в чем конкретно она заключается.

Пример:

Вы ищете российский автомобиль?

Мы поможем сделать выбор

Быстро - регистрация в ГИБДД

Честно - цена, названная по телефону, включает все налоги и сборы

Надежно – гарантия - 3 года

Качественно - реальная предпродажная подготовка

Главное - по низким ценам.

При продаже уникального незнакомого товара стоит подчеркивать выгоды, которые получит потребитель.

Задание: проанализируйте, на какие выгоды указывает каждый пункт вышеуказанного рекламного текста.

Еще раз необходимо отметить, что в тексте нужно подчеркнуть особенности рекламируемого товара: низкую цену, более высокий уровень удовлетворения потребностей, меньшие затраты времени, получаемое удовольствие, простоту использования, указать на сочетание с другими товарами, услугами или указать универсальность. В рекламе техники не лишними окажутся технические данные.

В основном тексте можно использовать прием сравнения с другими товарами, *но при сравнении не стоит давать описание товаров конкурирующих фирм*, тем более упоминать их название, иначе своим текстом прорекламируете еще и их товар, - неизвестно, какой в конечном итоге предпочтет покупатель. Сомнения не нужны. Необходимо, используя прием сравнения, подчеркнуть те свойства товара, которые превосходят конкурентов.

Чем сложнее товар, тем убедительнее должна быть аргументация. Аргументы должны соответствовать уровню образованности целевой аудитории, не требовать непомерных интеллектуальных усилий для понимания текста.

Пример неудачного текста:

МЫ РАБОТАЕМ С ТЕМИ, КОГО ВЫБИРАЮТ, ДЛЯ ТЕХ, КТО
ВЫБИРАЕТ

МЫ РАБОТАЕМ С ТЕМИ, КТО ВЫБИРАЕТ, В ИНТЕРЕСАХ ТЕХ,
КОГО ВЫБИРАЮТ

В основной текст включаются также свидетельства и рекомендации специалистов, цитаты, результаты испытаний – все это становится хорошим аргументом.

Иллюстрации в рекламном тексте

Используя персонажей, знакомых потребителям по телевизионным роликам, можно повысить эффект рекламного текста.

Продвижение продуктов с помощью использования персонажей основывается на особенностях процесса индивидуального межличностного воздействия. Люди опираются на жизненный опыт, потому наблюдают за другими, подражая тем, кем хотели бы быть: красавцам, спортсменам, бизнес-леди, актерам и т.д., поэтому и стараются пользоваться теми же товарами, которыми они пользуются.

Разные люди по-разному подтверждены влиянию авторитетов. Знаменитости наиболее часто используются при рекламе недорогих потребительских товаров. Доверия к ним вполне достаточно для положительного восприятия товара. Например, образ Леонида Якубовича активно использовался в рекламе товаров сети магазинов «Пятерочка».

В рекламе же дорогой сложной техники изображение знаменитости будет скорее отвлекать, чем помогать. Ведь при таких закупках, потребитель ведет себя более рационально, старается не доверять эмоциям.

Естественно, чем знаменитее, тем выше рекламный эффект. У разных групп населения - разные лидеры. Для молодежи - поп-музыканты, рок-музыканты, спортсмены, для деловых людей - бизнесмены и т.д.

Задание: найти 2-3 примера рекламных текстов с использованием образов известных людей, проанализировать, на какой эффект восприятия рассчитано их привлечение.

Однако привлечение к рекламе звезд, даже их изображения, вызывает целый ряд проблем:

- высоких гонораров;
- может отвлечь внимание покупателей от товара;
- скандальность звезды может помешать положительному позиционированию товара;
- могут возникнуть проблемы с предубеждением - что все куплены.

Личность звезды как эксперта должна быть в восприятии покупателей однозначно положительной.

Эффективно использование образа человека, похожего на обычного потребителя, что создает атмосферу доверия или достижимости желаемого результата при приобретении товара.

При рекламе детского товара лучше использовать соответствующий детский образ.

При рекламе кормов эффективно использование образа животного, собачки, хомячка, кошки и т.п.

Придуманные персонажи - тоже хороший прием. Он часто используется, например, в рекламных текстах о новой недвижимости. Забавные домики вызывают приятные ассоциации. При использовании персонажа важно знать, что чем физически привлекательнее образ, тем лучше эффект.

Необходимо понимать, что в иллюстрации используют образы не более 3-4 человек, зритель без напряжения схватывает не более семи объектов.

Самыми сильными аргументами являются цифры. Они обладают большой убедительностью. Цифры легко внушают мысль о деньгах, но нельзя помещать много цифр рядом, приводить неточные цифры. Лучше избегать расплывчатых цифр: от 100 руб. до 50 %.

По возможности лучше конкретизировать, например:

Скидка 50 %;

Скидка 20 рублей;

Продаем за полцены;

Иногда вполне хорошо вызвать ассоциации, используя цифры.

Хорошими аргументами являются цитаты, но тогда лучше приводить источник.

Располагать аргументы надо согласно их убывающей силе: сначала самый сильный аргумент, затем по убыванию. При этом объясняться нужно позитивно. Необходимо учитывать, что человек размышляет над рекламой.

Логика

Человек при восприятии текста обрабатывает информацию в соответствии со своим эмоциональным, интеллектуальным, ассоциативным уровнем, в соответствии со своим жизненным опытом.

Чтобы текст был воспринят, он должен строиться по законам логики: закону тождества, закону противоречия, закону исключения и закону достаточного основания.

Закон тождества - точно отражает суть без двусмысленного толкования. В основе должны быть четкие понятия и основания.

Закон противоречия – утверждает, что не могут быть использованы два несовместимых высказывания (два противоположных утверждения) об одном и том же предмете.

Логику обеспечивает связь между известным и неизвестным... Явную связь обеспечивает также порядковое перечисление: 1..2..3.... Возможно

использование глаголов, нацеленных на один объект: возьмите в руки, ощутите легкость и гладкость, осмотрите поверхность и т.п.

Нарушение логики может иметь и сознательный характер.

Структура основного текста

Текст представляет собой перечень выгод, характеристик, аргументаций, доказательств. Текст должен сразу вводить в курс дела. Все сложные рассуждения желательно заменить более простыми фактами, суждениями, примерами. Сначала в тексте идет указание на основную выгоду и связанные с ней аргументы и факты, затем - второстепенные характеристики. Структура текста должны быть похожа на перевернутую пирамиду: самая важная часть информации расположена сверху, менее значительные факты - внизу. Все характеристики по мере убывания важности.

Такая структура наиболее схватываемая.

Три основных элемента текста: Введение, основная часть, Заключение

Во введении не должна повторяться информация, о которой уже догадался читатель. Во введении необходимо сохранить баланс уже известной информации и новой. Не стоит начинать, например, с наименования товара, лучше сразу переходить к сути основного предложения. Во введении рекомендуется избегать излишних красивостей, иначе оно может стать громоздким.

Хорошее введение содержит не более 20-30 слов. Тогда оно побуждает и дальше читать.

Основная часть содержит развернутую аргументацию. Все факты располагаются внутри основной части информационными блоками в наиболее логичном порядке, естественно, без утраты смысловой связи.

1) два-четыре абзаца, в которых выгоды излагаются наиболее подробно;

2) абзац, который связывает выгоды с современным рынком, товарами, потребителем;

3) дополнительная информация о товаре, рынке и т.д.

Внутри блоков обязательно - сначала сильные аргументы, потом - дополнительные. Такой подход обусловлен еще и тем, что при чтении текста внимание ослабевает. Чтобы не был потерян интерес, следует постепенно снижать степень трудности для восприятия.

С точки зрения важности аргументы надо ранжировать по следующим признакам:

- желательность или необходимость потребления;
- исключительность;
- привлекательность.

Сильные аргументы необходимо использовать отдельно, слабые – все вместе.

Внутри основного текста основной части могут содержаться призывы совершить покупку. Они могут помочь покупателю принять решение о покупке.

В *заключении* обобщается все сказанное в основной части.

Длина текста

Одним из заблуждений при написании основного текста является то, что он обязательно должен быть коротким, тогда его прочтает максимальное количество покупателей. Однако большинство специалистов считают, что длина текста мало влияет на его читаемость. Есть такая известная фраза: «чем больше вы говорите - тем больше вы продаете!». И если рекламное объявление оказывается неэффективным, то это происходит по причине нехватки информации для клиента, а не в связи с ее избытком.

Длина текста и содержание должны определяться, прежде всего, потребностями потенциального покупателя и выгодами - характеристиками рекламируемых товаров. При рекламе товаров широкого потребления, когда

воздействие осуществляется на эмоциональной основе, текст может быть небольшим. То же самое надо сказать о текстах имиджевого характера.

Задание: найти 2-3 примера имиджевых текстов.

Считается, что из текста в 5 слов человек запоминает все, из текста в 10 слов – 4-5 слов, из текста в 28 слов – 2-8.

При рекламе дорогостоящих товаров или финансовых услуг необходимо значительное количество слов. Но не надо «лить воду», все должно быть аргументировано. Потому длина текста – это относительно второстепенный фактор. В одной удачной рекламе Роллс-ройса было 607 слов, в третьей – 1400. В одном из самых успешных рекламных текстов Генри Форда было...12000 слов, компания 1910 года.

Таким образом, основной текст – это текст, в котором важны факты, аргументы, характеристики товара, побуждающие покупателя решиться и приобрести выгодное, полезное, удобное и т.п. изделие, услугу.

Библиографический список

- Сулягин Ю А.. Петров В.В. Реклама. – СПб., 2003. – 383 с.
Катернюк А.В. Практическая реклама. – Ростов-на-Дону, 2008. – 432 с.
Викентьев И.А. Приемы рекламы. – Новосибирск, 1993. – 144 с.
Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России: практика и рекомендации. – М.,1994. – 252 с.
Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. – М.,1991 – 64 с.
Фридман Сьюзен. Как показать товар лицом. Выставки и презентации: учеб. пособие. – М.,1994- 109 с.
Назайкин А. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие – М., 2007.- 352 с.
Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. – М.,1998. - 398 с.

Вопросы по теме:

1. Какова структура основного текста?
2. Какие аргументы убедительны?
3. Какие принципы логики необходимо использовать в основном тексте?
4. Каково значение иллюстрации в тексте?
5. Какой должна быть длина текста?

Кода

Кода придает рекламе законченный вид. Эти заключительные строки текста выражают главную мысль. Кода побуждает покупателя к немедленному действию: покупке, запросу более подробной информации. Обычно кода состоит из двух частей. Она сообщает: *как, где* можно сделать покупку.

Первая фраза призывает человека совершить покупку.

Например:

Приходите и купите!

Ждем Вас!

Покупайте! и т.п.

Примеры *прямого* побуждения:

Посетите нас 15 мая

Приходите завтра

Позвоните немедленно

Примеры *косвенного* побуждения:

Мечты сбываются

Хорошо быть уверенным в своем завтрашнем дне!

Вы не расстроитесь, если опоздаете?

Позвоните сейчас! Вам ответят приятным женским голосом.

Вторая часть коды облегчает человеку задачу приобретения. Она сообщает: *как и где* можно сделать покупку.

Пример акцентирования времени:

Только в течение следующей недели!

Только сегодня!

31 августа и т.п.

Вторая часть коды должна содержать точное указание: где и как купить товар, услугу. В зависимости от ситуации в рекламе лучше указать название компании, имя представителя, телефон, код страны, если надо, факс,

почтовый адрес, точное время работы продавца. В большинстве случаев лучше указывать телефон, люди могут захотеть задать вопросы. Указание номера как «для вас бесплатного» служит тоже стимулом.

Важно использовать дополнительные мотиваторы к покупке.

Ими могут быть указания на возможные для потребителя дополнительные *выгоды: скидки, подарки.*

Наиболее эффективно действуют обещания подарков на малообразованную или детскую аудиторию.

В коде могут быть использованы фразы: поставки ограничены; специальная цена в период с...по...

В коду может входить фирменный знак. Размер его должен быть не слишком большим.

Библиографический список

- Сулягин Ю. А., Петров В.В. Реклама. – СПб., 2003. – 383 с.
Катернюк А.В. Практическая реклама. - Ростов-на-Дону, 2008. – 432 с.
Викентьев И.А. Приемы рекламы. – Новосибирск, 1993. – 144 с.
Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России: практика и рекомендации. – М.,1994. - 252 с.
Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. – М.,1991. – 64 с.
Фридман Сьюзен. Как показать товар лицом. Выставки и презентации: учеб. пособие. – М.,1994. - 109 с.
Назайкин А. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие – М.,2007. - 352 с.
Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. – М.,1998. – 398 с.

Вопросы по теме:

1. Для чего нужна кода?
2. Принцип строения коды?
3. Для чего нужна эхо-фраза?

Задание: Найти и проанализировать 2-3 примера коды разных типов.

Факторы успеха рекламного текста

Эффективность рекламного текста определяется такими характеристиками:

- 1) рациональный объем текста;
- 2) продуманная логическая структура;
- 3) высокая степень заинтересованности читателя;
- 4) наличие специфической терминологии.

При неумении правильно решить задачу построения содержания и расположения текста могут возникать такие препятствия, как:

- 1) перегрузка памяти;
- 2) ощущение неясности;
- 3) растянута информация.

Большое значение имеет *стиль* рекламного текста.

Стиль может быть *публицистическим, научным, разговорным, деловым*.

Научный и деловой подход целесообразно использовать при составлении рекламных текстов, адресованных специалистам, предпринимателям.

В текстах, рекламирующих товары общего потребления, целесообразен текст научно-популярного или разговорного стиля.

Политическая реклама требует в большей мере публицистического стиля исполнения рекламного текста.

Публицистический стиль — функциональный стиль речи, который используется в жанрах: статья, очерк, репортаж, фельетон, интервью, памфлет, ораторская речь.

Примеры текстов:

Чай - эликсир здоровья. Содержащиеся в чае танин и кофеин укрепляют стенки кровеносных сосудов.

Сообщение должно иметь эмоциональную окраску содержать положительную оценку потребностей человека:

Машина в порядке. Спасибо зарядке!

Зарядное устройство ЗРУ-1.

Большое значение имеет не только стиль языка, расположение текста на поверхности, но и *кегель и тип шрифта*.

Шрифт, которым набран рекламный текст, должен довести до читателя идею рекламы. Он должен привлечь внимание читателя, помочь сосредоточиться на смысле. В рекламе используют различные наборные шрифты, кегли, гарнитуру, и даже рисованные шрифты. Каждый тип шрифта способен акцентировать эмоциональную окраску текста, его размеры должны гармонировать с рекламируемым товаром.

Шрифты сложного рисунка могут подчеркнуть изящество изделия. Шрифты простого рисунка с прямоугольным контуром букв соответствует простоте формы, прочности, надежности. Жирные тяжелые шрифты уместно применять для рекламы, например, стиральных машин, холодильников, а легкие - для шелковых тканей.

Необходимо всегда помнить, что глаз воспринимает слова, а не буквы.

Большую роль в восприятии текста играют цвета краски, которым напечатан текст. Цвет должен облегчить восприятие, вызвать определенные эмоциональные реакции, тем более, что цвет напрямую связан с психологией восприятия.

Оформление рекламного текста

Как правило, объявление состоит из двух групп элементов, визуальных и вербальных.

Визуальные – это видеоизображение, иллюстрация, фирменный знак, иногда специально оформленный заголовок или слоган, а также товарный знак.

Вербальные - заголовок, основной текст, кода.

Вся текстовая и визуальная информация должна быть оформлена таким образом, чтобы не отпугивать потенциального покупателя, а привлекать. Все должно быть гармонично.

Считается, что правое полушарие воспринимает изображение, поэтому его лучше располагать *на левой стороне экрана*. Для лучшего восприятия текста его следует располагать на правой стороне или под визуальными объектами по ходу движения глаза (слева направо, сверху вниз.)

Пример 1

И	Т
Л	Е
л	К
Ю	С
С	Т
Т	
Р	
А	
Ц	
И	
я	

Пример 2

ИЛЛЮСТРАЦИЯ
ТЕКСТ

Наряду с расстановкой иллюстрации при визуальной организации рекламы большое значение играет выбор шрифта, он привлекает внимание, читаемость тоже очень важна.

Читаемость

Самый простой путь – выбрать тот же шрифт, что используется в конкретном издании. Но такой шрифт не выделит объявление среди других и не будет к нему особого внимания. Поэтому выбор стандартного шрифта конкретного издания – не лучший способ обеспечить читаемость объявления.

Читаемость текста зависит от разборчивости отдельных знаков, от длины, выравнивания по краю строки, от расстояния между словами, строками, абзацами.

Расстояние между буквами должно обеспечивать зрительное равенство пробелов.

По стилю начертания можно разделить шрифты на пять групп:

латинские (Times, Academy, Antiqua);

рубленые (Futura, Helios, Arial);

брусковые (Courier, Prestige, TypeWriter);

наклонные (Baltica, Lazurrski, Kudriashov).

Орнаментированные являются художественно украшенными основными шрифтами ASTRA, HAIR-1, Izhitsa.

Эту группу шрифтов обычно используют в декоративных целях. Это наименее читаемые шрифты.

Все вышеуказанные группы шрифтов можно разбить на два класса: *выделительные и текстовые*.

Первые используются при выделении ключевых слов текста, а также в заголовках, подзаголовках, логотипах.

Вторые - при написании основного текста объявления.

Выделительные шрифты – наклонные и орнаментированные.

К текстовым шрифтам относятся легкочитаемые – латинские, рубленые, брусковые.

Цифры с точки зрения стиля наиболее читаемые – арабские: 1,2,15,1957 и т.п.

При использовании больших массивов текста следует иметь ввиду, что чем он больше, тем больше должен быть кегль. В рекламе для пенсионеров надо брать шрифт побольше. Однако *слишком крупный шрифт так же тяжело читать, как и слишком мелкий.*

На читаемость шрифта *влияет и расстояние* между словами и числами. Если промежутки слишком велики, то глаз фиксирует пустые пространства, тогда нужно затрачивать дополнительные усилия. Если же промежутки малы, то читателю приходится сначала зрительно разделять слова, а потом вдумываться в смысл.

На читаемость текста влияет длина строки. Начало и конец должны быть в поле зрения, потому количество знаков не должно быть более 40-45. В качестве ориентира можно взять обычный газетный набор, насчитывающий 27-35 знаков при 8-м кегле.

Заголовок отделяется от текста расстоянием большим, чем обычный межстрочный. В отдельных случаях может быть уместна нумерация абзацев. Не следует разделять колонки линейками. Пустое пространство является само по себе достаточным разграничителем. Не стоит располагать текст на иллюстрации. В таком случае он может быть воспринят в качестве визуального элемента, прочитают текст немногие. Необходимо учитывать и качество печати и способ печати. *Некачественная печать может все испортить!*

Чтобы избежать негармоничности, лучше использовать один или два шрифта. Заголовок лучше набирать тем же шрифтом, что и основной текст рекламы.

Акцентированность

Любой человек концентрирует внимание на визуально выделяемых объектах. Создатель рекламы должен это учитывать. Нужно выбрать именно

те моменты, на которые читатель обратит внимание, заинтересуется, перейдет к изучению всего текста.

Можно обозначить следующие виды выделений: размером и цветом, различным написанием шрифта, подчеркиванием и т.п.

Отделить заголовок от основного текста можно также контрастным цветом. Контрастными цветами нередко выделяются и ключевые слова текста. Внимание на важных абзацах легко акцентировать с помощью цветного фона. При выделении ключевых слов внутри текста часто прибегают к жирному или тонкому написанию, а также к курсиву.

Жирный шрифт – очень эффектное «оружие», привлекает внимание, но слишком часто использовать его – это плохо. Поэтому при выделении значительного массива можно использовать полужирное написание.

Тонкое написание – выделяют фразы, абзацы. Наиболее эффектно, если тонкое написание подчеркивает изящество изделия, например в случае с товарами для женщин.

Курсив обычно используют как выражение личного мнения, в прямой речи, но он затрудняет чтение.

Подчеркивание является естественным средством выделения мысли. Наиболее эффектно для привлечения внимания к отдельным словам и коротким фразам. Подчеркивание выполняется другим цветом.

Не следует набирать весь текст прописными буквами, их не стоит использовать в большом количестве ни в тексте, ни в заголовке. Как средство выделения пропись эффективна лишь для привлечения внимания к отдельным ключевым словам **РАСПРОДАЖА, СКИДКА, ТОЛЬКО СЕГОДНЯ.**

Усилению звука будет соответствовать увеличение кегля, а также применение жирных гарнитур. Паузу можно обозначить многоточием...

С помощью выделения отдельных знаков можно подчеркивать смысл ключевых слов. Выделения необходимо использовать очень осторожно. Они должны применяться исключительно целесообразно для привлечения

внимания, а не для украшения. Количество выделенных слов не должно быть слишком большим, иначе будет рябить.

Не следует применять сразу жирный курсив, подчеркивание и прописные буквы.

Библиографический список

- Катернюк А.В. Практическая реклама. - Ростов-на-Дону, 2008. – 432 с.
Викентьев И.А. Приемы рекламы. – Новосибирск, 1993. – 144 с.
Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России: практика и рекомендации. – М., 1994. – 252 с.
Назайкин А. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие – М., 2007. - 352 с.
Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. – М., 1998. – 398 с.

Вопросы по теме:

1. Назовите факторы успеха текста.
2. Что значит читаемость текста?
3. Назовите приемы акцентирования.

Этапы и приемы членения текста

Наше восприятие способно схватывать целые слова, однако *качественность восприятия зависит и от расположения слов*. Возможны различные схемы построения фразы:

Линейное - построение, когда аргументы следуют друг за другом;

Циклическое – когда название предмета рекламы повторяется, а аргументы приводятся на разных уровнях глубины восприятия;

Иерархическое - когда из главного положения выводятся следствия.

Рекламная информация должна быть в большей степени сконцентрирована не на достоинствах товара, а на его практической значимости для потребителя. Когда ожидания аудитории сформулированы, рекламное сообщение должно разрешить их, предоставив соответствующую информацию.

Например:

БЫСТРО! ПРОСТО! ВКУСНО!

Десерт из полуфабрикатов.

Если у вас нет рецептов,

Если у вас нет времени,

Если у вас нет продуктов,

то Мы Вам Поможем.

Итак, пример работы над членением текста:

«Организация осуществляет строительство дачных домов с предоставлением участка земли в 55 км восточнее Энска.»

Для работы с текстом необходимо:

1) разделить предложение на две части: первую - которая не несет новой информации, и часть, наиболее ценную в информационном отношении. Найти часть фразы, не несущую новую информацию - «Организация осуществляет». Оставшаяся часть является носителем новой информации: *«строительство дачных домов с предоставлением участка земли в 55 км восточнее Энска.»*

Новая информация, если она хотя бы минимально развернута, подается порциями. Находим их. Очевидно, что их три:

строительство дачных домов

с предоставлением участка земли

в 55 км восточнее Энска

2) слова, не несущие новой информации, помещаем на одной строке.

Таким образом, первая строка нашего рекламного текста будет:

Организация осуществляет

А финальный вариант может выглядеть так:

Организация осуществляет

**СТРОИТЕЛЬСТВО ДАЧНЫХ ДОМОВ
С ПРЕДОСТАВЛЕНИЕМ УЧАСТКА ЗЕМЛИ
В 55 КМ ВОСТОЧНЕЕ ЭНСКА**

Мы видим, что благодаря членению на строки текст приобрел воздействующий характер.

Нельзя соединять на одной строке слова из той части, которая не несет новой информации, и слова, содержащие новую информацию. Членение строки не должно разрушать естественные синтаксические связи, нельзя отрывать предлоги от тех существительных и местоимений, с которыми они образуют тесное смысловое и грамматическое единство.

Например:

Правильно:

**ВСЕ ОПЕРАЦИИ
С НЕДВИЖИМОСТЬЮ**

Неправильно:

**ВСЕ ОПЕРАЦИИ С
НЕДВИЖИМОСТЬЮ**

Союз «и» желательно помещать на той строке, где расположен присоединяемый им член предложения или на самостоятельной строке:

Например:

**ГРУЗИНСКИЕ КОНЬЯКИ
И ШАМПАНСКОЕ**

**ГРУЗИНСКИЕ КОНЬЯКИ
И
ШАМПАНСКОЕ**

Нежелательно:

ГРУЗИНСКИЕ КОНЬЯКИ И

ШАМПАНСКОЕ

Не следует разрывать прилагательное и существительное

Неправильно:

ОРГАНИЗАЦИЯ

ИЗГОТОВИТ ИЗ СОБСТВЕННОГО

МАТЕРИАЛА РАЗНООБРАЗНЫЕ

ИЗДЕЛИЯ

Правильно:

ОРГАНИЗАЦИЯ ИЗГОТОВИТ

ИЗ СОБСТВЕННОГО МАТЕРИАЛА

РАЗНООБРАЗНЫЕ ИЗДЕЛИЯ

Библиографический список

Катернюк А.В. Практическая реклама. - Ростов-на-Дону, 2008. – 432 с.

Викентьев И.А. Приемы рекламы. – Новосибирск, 1993. – 144 с.

Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России: практика и рекомендации. – М.,1994. – 252 с.

Фридман Сьюзен. Как показать товар лицом. Выставки и презентации: учеб. пособие. – М.,1994. – 109 с.

Назайкин А. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие – М.,2007. - 352 с.

Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. – М.,1998. – 398 с.

Вопросы по теме:

1. Какие схемы построения текста вы знаете?
2. Назовите этапы и приемы членения текста.

Задание: составить 3 примера членения рекламного текста

Литературная обработка текста

В рекламном тексте главное – содержание: аргументы и факты.

Читаемость текста – важная составляющая рекламного текста, поскольку если текст точен, лаконичен, прост, но эмоционален, то доводит до читателя нужную мысль.

Важное значение в восприятии текста может приобрести даже буква или сочетание букв, поскольку они имеют звучание.

ЗВУК. «Кирпичиками» будущего текста являются звуки, из них складываются слова, которые образуют предложения. А те, в свою очередь, абзацы и параграфы. Звук может передавать определенное ощущение.

Так «Р» - это решительность и мужественность. Л и Н передают чувство мягкости и нежности, сочетание букв ГН воспринимается негативно – гад, гнусь и т.д.

Примеры удачного «звучания» слов в рекламе:

Ваша киска купила бы Вискас!

Чистота - чисто Тайд!

Есть идея - есть ИКЕА!

Выстраивается смысловая связь между оригинальностью, новизной и компанией-производителем.

Задание: найти примеры звуковых слоганов

СЛОВО. *Употребление каждого слова в тексте должно быть обосновано. Необходимо подбирать только действительно подходящие, энергичные, емкие слова.*

В рекламных текстах слова подразделяются на следующие виды:

Абстрактные слова, как правило, обозначают понятия, которые нельзя воспринять при помощи имеющихся у человека органов чувств. Это разного рода обобщения – красивый, хороший, чудесный, но эти слова становятся подобными шаблону, да и понятие красоты и «хорошести» у всех разное.

Потому при использовании абстрактных слов имеет смысл прибавлять еще и точные слова.

Например:

Великолепный вкус и защита от кариеса (жев. Резинка Орбит)

Знак хорошего вкуса (чай Липтон)

Конкретные слова. Чем больше в тексте конкретных слов, тем легче текст воспринимается. Конкретные слова - это слова, точно воспринимаемые с помощью органов чувств, тогда они оживают в сознании человека, предстают в виде конкретного образа, вызывающего определенные эмоции. Чем больше в тексте конкретных слов, тем он проще и удобнее. Читателем конкретные слова лучше запоминаются, особенно в заголовках, кодах. Потому в кодах и заголовках лучше избегать обобщений, указанных в таблице, где приведены возможные варианты замены:

Таблица

Следует избегать	Лучше использовать
самый лучший	на уровне мировых стандартов
наипрекраснейший	надежно и безопасно
лидер	удобно и выгодно
марка №1	высококачественные материалы
оптимально	большой выбор
эффективно	большой ассортимент

Прилагательные и наречия следует использовать экономно. Основной упор необходимо сделать на глаголы. Они создают картинку. Они обладают действием и динамикой. При использовании глаголов лучше показывать, а не рассказывать. Например, лучше: «Кухонный комбайн мгновенно режет, крошит, шинкует...», хуже - «Кухонный комбайн предназначен для измельчения...».

Не стоит использовать сослагательное наклонение. Слова «будет», «может», «мог бы», «в случае» - неубедительны. Например: «Он станет вашей лучшей покупкой».

В рекламе, обращенной к широким слоям населения, все сложные слова лучше поменять на простые. При желании это сделать не так трудно.

Если же реклама рассчитана на представителей определенной профессии, то специальные слова, которыми пользуются эти люди, будут вполне уместны. Использование иностранных слов также может быть оправданным в тексте, предназначенном для образованной аудитории.

Примеры использования общеупотребительной и специализированной лексики:

Земля на 70 % состоит из воды. Фильтруешь? (Бытовые фильтры)

В случаях, когда необходимо заменить грубое, агрессивное и слишком прямое выражение более мягким использую эвфемизмы:

Примеры:

Повторно продаваемые машины (лучше, чем - подержанные);

Причиняющая неудобства влажность (лучше, чем - потливость);

Нерегулярность (запор);

Ночные бабочки (проститутки).

Выбор слов – кропотливая и очень важная работа. Она определяет качество рекламной фразы, предложения, всего текста. Лучше использовать такие слова, как: аромат, благополучие, великолепный, вкус; к этому можно добавить оценочные фразы рекламодателя: мы убеждены, мы считаем, мы думаем.

Примеры слов, привлекающих внимание:

Актуальный, безопасный, бесплатный, большой, будущее, быстро, взять, время, выгода, впервые, гарантия, глубокий, деньги, достижение, женщины.. Также выгоднее употреблять местоимение ВЫ, а не Я.

Предложение. При построении предложения следует иметь ввиду, что определенная последовательность слов может сыграть за и против.

Самые важные слова стоит употреблять в самом начале или в конце текста.

На первое место лучше выдвигать общее понятие, цель и способ употребления товара, потому что от них отталкивается сознание покупателя. Уже затем должны следовать название компании или товара. Так, «масло

крестьянское», лучше, чем «крестьянское масло»; «отель Националь», лучше, чем «Националь отель».

Надо иметь в виду, что предложения могут быть положительными и отрицательными, повествовательными или вопросительными, простыми или сложными.

Положительные эмоции более свойственны человеку, чем отрицательные, чтобы не получить обратную реакцию, *не стоит употреблять «не», «нет», «не может быть».*

Утвердительные предложения более предпочтительны.

Вопросительные предложения тоже лучше, потому что они вовлекают в мысленный диалог. Человек невольно оказывается в ситуации поддержки товара. Но при подготовке вопроса не стоит использовать фразы, лишенные конкретного содержания: что это значит? как это? - эти вопросы могут вызвать чувство неудовлетворенности.

Неплохо привлекает внимание, способствует усвоению содержания текста предупреждение возражений: «Вы можете мне возразить, что...», - однако такой подход чреват возражениями, нужен сильный аргумент.

Восклицательные предложения стоит использовать с большой осторожностью, так как преувеличения отталкивают людей. Восклицательные предложения с глаголом в повелительном наклонении могут быть уместны в рекламе молодежных товаров и недорогих товаров массового спроса.

Например: Покупайте! Приезжайте! Смотрите! Выбирайте!

Однако такая форма будет неуместна в случае, когда речь идет о высокообразованной аудитории, а также при рекламе сложных и дорогих товаров. Эмоциональный напор будет раздражать.

Неправильно:

Бизнес-сувениры!

Полиграфия!

Подарки на 8 марта!

Использование повествовательных предложений и вопросительных менее рискованно.

При построении предложения необходимо стремиться к максимально простым конструкциям. Лучше всего писать простыми повествовательными предложениями: подлежащее, сказуемое, дополнение.

Не стоит нагромождать существительных, глаголов. Удобство чтения рекламы во многом предопределяется длиной предложения. Чем короче предложение, тем проще оно читается. Важно иметь в виду, что на читаемость текста влияет не только количество слов, но и количество слогов.

Следует проверять согласование времен. Лучше не допускать длинных перечислений. Громоздкая фраза затруднит понимание и запоминание текста. Оптимальное перечисление включает в себя три лаконичных пункта – обилие запятых тоже нежелательно.

Для того чтобы избежать сложных предложений, проще употреблять несколько простых. Одна мысль - одно предложение.

При использовании сложных предложений стоит прибегать к помощи союзов, в первую очередь «и», «но».

Слов должно быть ровно столько, сколько нужно, чтобы изложить нужную информацию и добиться максимальной выразительности. Считается, что эффективное предложение не должно содержать более 18 слов.

Предложения не должны быть одинаково короткими, лучше, когда они не монотонны, отличаются друг от друга длиной. Чтобы облегчить фразу, необходимо убрать лишние, необязательные слова. Так, почти всегда можно сократить служебные слова (предлоги, союзы). Очень часто можно избежать слова «это», а также не использовать слова, повторяющие по смыслу рядом стоящие (масло масляное, громко орать).

Примеры сокращения предложений:

Фирма, которая радует Вас! - *можно проще - Мы радуем ВАС!*

Продаем самые лучшие технологии – *проще – Продаем лучшие технологии.*

Чтобы выявить ненужные слова, необходимо их убирать из предложения и проверять, насколько изменится смысл. «Краткость - сестра таланта». Разумный лаконизм помогает добиться высокой выразительности.

Абзац и параграф. Если мысль требует более развернутой аргументации, то лучше ее выразить в нескольких абзацах, тогда читатель сможет понять, где мысль начинается и где заканчивается.

Безусловно, между абзацами должна быть смысловая связь. Так, например, последнее слово или фраза абзаца вставляется в первое предложение следующего абзаца. Хорошими связывающими звеньями могут служить следующие слова: *и, итак, все же, конечно, понятно, фактически, общепризнано, поэтому, действительно, вдобавок.*

Смысловые блоки могут не ограничиваться абзацами, а составлять отдельные параграфы.

Для облегчения восприятия информации, а также стимулирования принятия решения, используются повторения определенных слов, временных акцентов, названия товара, компании и торговой марки.

Надо всегда помнить, что лучше всего запоминается информация, которая находится в начале и в конце текста.

Художественные приемы. Усилить образность текста можно путем обработки отдельных слов. Помогут в этом разные стилистические приемы, позволяющие употреблять слова в образном смысле.

Наиболее уместно применение художественных приемов в заголовке, слогане, коде, ключевых словах – там, где требуется особо сильное воздействие на читателя.

Арсенал приемов достаточно велик: метафора, оксюморон, гипербола, аллегория, сравнение, эпитет, аллюзия, парафраз, анафора, эпифора, антитеза, градация т.п.

Метафора - это перенесение свойств одного предмета на другой на основании признака, общего для обоих сопоставляемых членов, например – *говор волн.*

Примеры удачного использования метафоры:

Хранить деньги дома - значит заморозить их

Банк Москвы разморозит Ваши деньги

Банк Москвы предлагает вклады на выгодных условиях.

Гипербола – намеренное преувеличение: горы денег, океан любви.

Аллегория – это изображение отвлеченной идеи посредством образа.

При этом связь между значением и образом устанавливается по аналогии: любовь - сердце, правосудие – женщина с весами.

Сравнение – это уподобление одного предмета другому: огромный как слон. С помощью сравнений можно достигнуть большей наглядности и оригинальности. Однако сравнения часто «хромают» и могут быть неправильно истолкованы. Потому стоит подумать - нужно ли использовать этот прием.

Эпитет - это образное определение, дающее дополнительную характеристику предмета в виде скрытого сравнения - чистое поле, парус одинокий. Следует помнить, что малые эпитеты ослабляют текст - очень, слишком, достаточно и т.д.

Аллюзия – намек посредством сходно звучащего слова для упоминания общеизвестного факта, например: пришел, увидел, победил.

Парафраз – сокращенное изложение, описательная передача смысла другого выражения и слова, например: пишуший эти строки – вместо: Я пишу эти строки.

Анафора – это повторение одинаковых букв, частей слова, целых слов: Вне политики! Вне конкуренции!

Градация – не жалею, не зову, не плачу - последовательное нагнетание или ослабление силы однородных выразительных средств.

Примеры игры со словами:

вОТ ОН какой! (Торговый дом ОТОН)

куПИКвартиру (Ипотечная программа ПИК)

Для закрепления информации *могут быть использованы рифмы в сочетании с ритмом текста*, например:

Молоко вдвойне вкусней, если это - Милки Вэй;

Свежее дыхание облегчает понимание (конфеты «РОНДО»)

Удачные рифмы запоминаются, однако не способствуют принятию решения о покупке.

Главное - использование любого художественного приема должно быть оправдано. В работе над текстом хорошо под рукой иметь словари синонимов, омонимов, цитат, поговорок, рифм, крылатых выражений.

Библиографический список

- Сулягин ЮА. Петров В.В. Реклама. – СПб., 2003. – 383 с.
Катернюк А.В. Практическая реклама. - Ростов-на-Дону, 2008. - 432 с.
Викентьев И.А. Приемы рекламы. – Новосибирск, 1993. – 144 с.
Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России: практика и рекомендации. – М.,1994. – 252 с.
Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. – М.,1991. – 64 с.
Фридман Сьюзен. Как показать товар лицом. Выставки и презентации: учеб. пособие. – М.,1994. - 109 с.
Назайкин А. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие – М.,2007. - 352 с.
Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. – М.,1998. - 398 с.

Вопросы по теме:

1. Назовите приемы художественной обработки текста.
2. Чем отличаются абстрактные и конкретные слова? Приведите примеры.
3. Каковы принципы использования звука, слова в предложении?

Цвет как рекламная технология

Производители давно поняли, что цвет в рекламе оказывает огромное влияние на процесс принятия решений, на поведение потенциальных потребителей. Поняв, как на покупателя влияет тот или иной цвет, можно добиться большого успеха. Это касается как выбора цветовой палитры рекламного текста, так и цветовой гаммы изделия.

Как правило, людей тянет к определенным цветам и оттенкам, которые вырабатывают в человеке ощущение безопасности и уверенности. Человек реагирует на окружающих в зависимости от ощущения, которое вызывает у него даже цвет одежды собеседника.

Различают три типа потребителей:

ЦВЕТОВОЙ ЛИДЕР

ЦВЕТОВОЙ СКРОМНИК

ЦВЕТОВОЙ НЕЙТРАЛ

Выбирая цветовое решение для изделия, это необходимо учитывать.

Если есть желание стать «своим» для собеседника или коллектива, то необходимо следовать таким правилам:

1. Чтобы убедить человека или группу людей в том, что вы являетесь их единомышленником, выбирайте цвета той же палитры, что и они;
2. Чтобы показать себя творческой личностью, выбирайте цвета более высокого цветового профиля (красный, желтый и т.п.);
3. Чтобы продемонстрировать свою надежность, положительность и внушить доверие, выбирайте цвета, соответствующие более низкому цветовому профилю (серый, коричневый, черный и т.п.);
4. Практически любой человек тяготеет к определенному цветовому поведению, даже не отдавая себе отчета.

Понимание цветовых сигналов

Цвет – сигнал, каждый цвет вызывает определенную реакцию.

С молодостью ассоциируются яркие энергичные цвета – красный, желтый, зеленый. Стоит детям увидеть эти цвета, они сразу понимают их значение. Взрослые воспринимают эти цвета как молодежные, энергичные.

Профессионализм, деловитость - темно-серый, темно-синий, черный.

Прочность, долговечность - такие характеристики как правило связываются в понимании людей с темно-коричневым цветом, черный цвет

присутствует в обеих категориях. Неудивительно, что руководители имеют черные кожаные кресла.

Цвет вызывает в человеке психофизиологическую реакцию.

Красный цвет вызывает наиболее сильную физиологическую реакцию - это есть учащение сердцебиения. Он всегда притягивает внимание. Во всех мировых культурах по мере развития языка красный цвет получил распространение одним из первых. Сразу после белого и черного. Красный - это теплый цвет, он вызывает ощущение тепла. Комнату, которая выкрашена красным цветом, можно меньше топить, чем выкрашенную в холодные цвета. В природе красный цвет - цвет изобилия, цвет сердца и огня.

Красный цвет вызывает сильные эмоции. Красный цвет люди обычно связывают с любовью и яростью, а также с праздниками и весельем. Красный цвет может сигнализировать и об опасности, и о готовности встретиться с этой опасностью лицом к лицу. Этот цвет очень сильно воздействует на человека. Изменение восприятия цветового сигнала при переходе от красного цвета к розовому характерно для любого цветового перехода.

Розовый цвет воспринимается как нежный, очаровательный, женственный. Оттенок его тоже имеет значение. Розовый цвет, как и красный, может быть теплым, возбуждающим, он воспринимается как романтический и чувственный. Розовый цвет также часто бывает связан в сознании людей с фривольностью и жизнерадостностью, но помните, что смысловые оттенки являются очень эфемерными и личностными. Розовый цвет ассоциируется также с понятием хрупкости.

Оранжевый цвет. Он относится к теплым цветам. Он вызывает учащение сердцебиения. Оранжевый - очень яркий, всегда привлекает внимание. Основная ассоциация, связанная с оранжевым цветом, - это пряность, пикантность, именно это определяет наше отношение к оранжевому цвету. Оранжевый цвет в небольших количествах будит в нас мысли о радости, веселье, солнце. Избыток оранжевого цвета выглядит нахальным, вульгарным. Однако существуют свои оттенки восприятия

оранжевого цвета, которые используют многие производители. Зачастую оранжевый цвет ассоциируется с низкой ценой и доступностью. Недаром его так широко используют в сети ресторанов быстрого обслуживания. Пастельный оранжевый, приближающийся к персиковому, ассоциируется со свежестью и здоровьем. Оттенок коричневого как цвет загара, напоминает об экзотичных странах, используется в рекламе пряностей и т.п.

Желтый цвет тревожит, привлекает внимание. Этот цвет человек замечает первым. Именно желтый цвет используется для предупреждающих надписей, школьных автобусов. Многие люди любят желтый цвет. Сочетание же желтого и черного цветов, говорит об опасности. Не мешает знать, что на желтом фоне легко прочесть черные буквы. Желтый цвет сигнализирует о новом необычном. В природе желтый цвет очень распространен. Этот цвет воспринимается как цвет гостеприимства, щедрости, комфорта.

Желтый цвет часто ассоциируется с весельем, радостью, но может и быстро утомить. Самые безопасные оттенки желтого – кремовый и бежевый.

Зеленый цвет. Зеленый цвет посылает массу самых разнообразных сигналов. Желтый цвет возбуждает в сочетании с зеленым. Если же в зеленом доминирует синий, он успокаивает. Зеленый цвет имеет множество оттенков, и все они вызывают разнообразные ассоциации. И все эти оттенки и нюансы, вызывают в человеке самые разнообразные реакции. Темные оттенки - прочность и надежность, долговечность, экологичность. Нежные оттенки зеленого, оттенки шалфея, мха, медной патины - успокаивают. Изумрудный и малахитовый говорят о роскоши. Желто-зеленый в обрамлении разнообразных оттенков зелени - благополучие, оптимизм, весеннее обновление. Такой цвет часто связывают с плодородием, но добавив еще больше желтого к зеленому цвету, можно вызвать негативную реакцию, он ассоциируется с тиной и вызывает брезгливое чувство.

Голубой и синий цвета. Голубой цвет необычайно популярен. Он успокаивает и утешает, ассоциируется с постоянством и задумчивостью, с верностью, надежностью. Голубой является холодным цветом, что отвлекает

от него внимание, в отличие от теплых красных и желтых цветов, мгновенно привлекающих всеобщие взгляды.

Голубой имеет множество оттенков. Голубой может быть изысканным, а может быть домашним. Темно-синий - деловой, яркий кобальт – возбуждающий. Голубой цвет довольно пассивен. В некоторых оттенках он даже уныл.

Фиолетовый цвет сочетает в себе энергию красного и элегантность синего цвета. Именно поэтому пурпур и фиолетовый цвета всегда ассоциируются с царственностью. С фиолетовым цветом очень легко переборщить. Это происходило оттого, что в природе фиолетовый цвет не слишком распространен.

Нейтральные цвета

Нейтральные цвета считаются изысканными, они не отвлекают внимания. Их хорошо использовать в больших помещениях как фон, усиливая основной цвет, вот почему черный используется в сочетании с красным, серый - с голубым. К нейтралам относятся: черный, серый, белый, бежевый, коричневый.

Белый цвет обычно ассоциируется с чистотой, высоким качеством. Но белый может иметь множество оттенков. В некоторых ситуациях вызывает и негативные ассоциации - белая ложь, белый флаг, больница. Свойство белого цвета - увеличивать пространство.

Серый – это классический нейтральный цвет, он консервативен, ассоциируется с интеллигентностью. Чтобы сгладить нейтральность серого цвета, «утеплить» его, нужно добавить немного красного или желтого, охладить - добавить зелень, синеву. В природе серый присутствует в граните, сланцах. Серебро говорит о богатстве, темно-серый - атрибут бизнесмена. Серый, правда, может казаться и скучным, но в сочетании с другими цветами – изысканным.

Черный цвет ассоциируется с элегантностью, изысканностью, сексуальностью. Он является одним из основных цветов в одежде

современных женщин. Очень часто на деловые встречи надевают именно деловые костюмы. Черное белье очень сексуально, наверное потому, что черный связан с интригой, опасностью. Черный цвет – цвет ночи, незаконности и т.д., в пословицах и поговорках черный ассоциируется с опасностью, страхом и т.п. Однако в среде художников черный цвет приобрел большую популярность, поскольку он всегда говорил о нарушении запретов и очень скоро оказался настолько плох, что стал - хорош. Черный цвет очень практичен, он прекрасно сочетается с другими цветами.

Бежевый и коричневый цвета. Традиционно коричневый цвет считался стильным и энергичным, однако, не настолько, как черный, красный, белый. Коричневый цвет считается неформальным. Он может внушить уверенность. Коричневый и бежевый цвета воспринимаются как знак возможности отдохнуть. Их можно «утеплить» красным, «охладить» зеленым. Коричневый цвет воспринимается как самый естественный. Его много в природе, коричневый и бежевый внушают доверие.

Использование цветовых сигналов

Если надо привлечь внимание, нужно использовать красный цвет - он подталкивает к активным действиям. Красный цвет хорош для «подстегивания» и ускорения, но он может утомлять, раздражать.

Розовый цвет поможет создать теплую, интимную обстановку.

Оранжевый цвет способствует созданию творческой атмосферы.

Если надо развеселить – желтый.

Темно-зеленый помогает расслабиться, в сочетании с желтым - вообще отлично.

Синий цвет поможет вам расслабиться и успокоиться.

Фиолетовый цвет создает атмосферу величия, роскоши.

Черный - власть и сила.

Серый цвет – деловитость.

Белый цвет – чистота.

Коричневый – естественность и приземленность.

Как использовать сильные стороны цвета

Поскольку все мы - покупатели, то внимание производителей к выбору цвета служит и нашим интересам.

Идентификация торговых марок

Какой цвет приходит на ум при упоминании определенных марок?

1. Банка Кока-колы - красный;
2. Бутылка Сэвен Ап - зеленый;
3. Упаковка пленки Кодак - желтый;
4. Пачка порошка Тайд - оранжевый.

Времени на поиск нужного товара и фирмы в магазине ушло бы гораздо больше, если бы мы не ориентировались на цвет. Идентификация по цвету - это естественная реакция человеческого разума, умения разбивать и сортировать на категории.

Очень часто мы ориентируемся по цвету. Завидев желтый автобус, мы бросаемся к остановке. Шагая по улице, можно заметить множество предметов, которые всегда бывают одинакового цвета. Например, красные пожарные машины.

Людей часто вдохновляют, радуют и подталкивают к действию цвета национального флага.

В США идентификация торговых марок по цвету уходит своими корнями в прошлое. Производители фургонов раскрашивают свою продукцию в характерные для них цвета еще с момента появления первых маленьких городков и поселений в Америке, что позволяло жителям сразу увидеть приближение фургона и определить, кто приехал.

Когда возникает новая компания или крупная фирма планирует выпуск нового продукта, цвет торговой марки является одним из важных факторов.

Подчеркивание определенных свойств

Когда приходите в магазин купить самый дешевый продукт, упаковку какого цвета вы станете искать? Производители используют цветовые сигналы, чтобы помочь покупателям сориентироваться в мире товаров. Определенные цвета привлекают определенных покупателей. Подчеркивание важных свойств экономит покупателю дорогие минуты. Однако не стоит считать, что подчеркивание определенных свойств при помощи цвета, полезно только в супермаркете. Вот, например, белая и красная машины - эти цвета говорят, о том, что это скорая помощь или пожарная машина.

В хозяйственном магазине, например, есть задача купить пылесос. Хотелось бы купить модель которую легко перемещать по дому. Светлый цвет считается более легким, потому пылесосы чаще всего бывают светлых оттенков, а черный цвет - практичным.

Спортивные товары делают яркими, потому что это цвета энергии, она мобилизует разум.

Компании тоже хотят произвести впечатление серьезной, деловой и надежной фирмы. Белые и желтые тона говорят о том, что компания производит нечто совершенно новое.

Важной особенностью становится и психология восприятия количества цветовых вариантов для покупателя. Например, два магазина находятся друг напротив друга. В одном магазине вам предлагают дюжину расцветок - и все они популярны. Во втором же - различных цветов больше сотни.

Каждый покупатель хотел бы иметь свободу выбора. Большой цветовой ассортимент дает покупателю возможность выбора, однако, как правило, этот выбор ограничивается цветами палитры цветового скромника, потому что большинство потребителей относится именно к этой цветовой категории.

Истина состоит в том, что если продавцы, разложат ковры в магазине так как покупают их потребители, то гамма будет такая: бежевый, бежевый, бежевый, светло-зеленый, голубой, красноватый, серый, бежевый, бежевый, бежевый, бежевый, бежевый. Такова реальная ситуация, человек всегда

должен иметь право выбора и пойдет именно туда, где его обслужат наиболее эффективно.

То же самое справедливо в отношении покупки краски, каждый хочет иметь выбор, но в результате выбираем белый и бежевый. Наибольшего успеха добиваются те, кто ориентируется на все три типа потребителей. Ассортиментное доминирование идет покупателю только на пользу.

Торговая наценка

Готов ли покупатель заплатить за товар больше обычного? Не каждый человек даст ответ на такой вопрос. «Цветовая наценка» предназначена для особо продвинутых покупателей. Готов ли покупатель заплатить за удовольствие обладать красным, или «веселеньким», компьютером на 50 долларов больше? Некоторые покупатели знают о наценке за цвет при покупке и согласны на нее, чтобы получить товар нужного цвета. Как только новый цвет, за который была установлена торговая наценка, выходит из моды, цена становится обычной, товар удешевляют.

Обратная связь в производстве товаров

Если вы только что отремонтировали ванную комнату и выбрали малахитовую плитку, то что придется сделать в дальнейшем...? А вчера купили замечательный коричневый брючный костюм, но теперь понадобится новая блузка и т.д.

В производстве товаров обратная связь играет важную роль. Как только основной предмет начинает продаваться в новом цветовом исполнении, производители сопутствующих товаров должны либо перестроиться, либо погибнуть – ведь их товары продаются, только если они гармонируют с основным предметом, в который вкладываются деньги. Если основной производитель «выбрасывает» в продажу новый цвет, то и остальным приходится делать то же самое.

Критическая масса цвета

«Продвижение» цвета может произойти быстро, но чаще всего это происходит постепенно. Каждый год определенные цвета достигают «критической массы». Существуют фирмы, занимающиеся цветовыми предпочтениями, как в Европе, так и в США. Новые цветовые тенденции сначала появляются в косметике и в шарфах.

Роль цвета в разных странах

Цвет на человека воздействует в культурологическом, социологическом контексте. Очень часто цвет ассоциируется с определенной культурой. Например, в европейском обществе чаще всего девушки выходят замуж в белых платьях - это цвет чистоты, целомудренности, а фиолетовый в Латинской Америке - цвет траура. Черный цвет в США был раньше цветом эмигрантов, но позднее стал самым модным. Нас радует песочно-желтый цвет, но желтый в сочетании с черным - цвет опасности.

Несмотря на то, что реакции на цвет бывают чисто физиологическими, на них оказывает воздействие культура того региона, в котором живет человек. Национальная палитра определяется и климатическими условиями страны. Цветовые предпочтения также зависят от национальной кухни. Если необходимо приспособиться к рынку другой страны, то лучше использовать национальную цветовую палитру. Например, в Англии предпочитают цветы нежных, палевых тонов. Нежность и неяркость – лозунг английских садов. Во Франции любят яркие цвета, словно сошедшие с картин старых мастеров.

Африка. Когда мы думаем об африканских цветах, то на ум приходят яркие, насыщенные – красные, желтые, оранжевые, зеленые и черные тона. Темно-фиолетовый, золотой, темно-зеленый - такие ткани ценятся дороже всего.

Азия. Распространены мягкие, приглушенные краски – цвет леса – желтоватые, приглушенные и кремовые, также синий цвет - индиго. Например, в Японии в зависимости от возраста женщины носят разные цвета, девушки одеваются в розовые тона, персиковый, бежевый, а их прабабушки

надевали черное кимоно на свадьбу. Девушки, только приступившие к обучению, носили - красные воротнички, настоящие гейши - белые. Черный цвет подходит для взрослых женщин. Красный и белый - цвета национального флага - означают и счастье, и удачу, потому салфетки часто заворачивают в красную или розовую, белую бумагу. Эти цвета используются на торжествах. Пурпур в Японии является традиционным атрибутом императорской семьи. Он - символ династии. Использование цвета также изменяется в зависимости от времени года, например, черный летом - только на свадьбу или похороны. Когда жарко, то цвета должны навевать прохладу.

Китай. Страна, идущая от древних традиций к более современному использованию цвета. Китайцы счастливы забыть об унылых серых костюмах эпохи революции, темно-синих головных уборах. Цвет траура в Китае - белый. Красный цвет - цвет свадебных церемоний, приглашение печатают на красных карточках с золотом и рассылают в красных конвертах. Прибывая на церемонию, все гости должны расписаться на большом красном листе бумаги, украшенной золотом.

Розовый, красный и темный пионы означают удачу, здоровье, красоту. Красный цвет в сочетании с розовым - цвет Нового года. Китайцы предпочитают яркие цвета. Несколько лет назад китайские товары с трудом продавались в США, пока не приспособились к американским цветовым традициям.

Англия. Долгое время оказывала влияние на весь остальной мир. Традиционной стала одежда в приглушенной пастельной цветовой гамме. Англичане издавна любили темно-синие, серые, коричневые и бежевые тона. Традиционный цвет - темно-зеленый, красный будет резать глаза.

Франция. Цветовая палитра Франции абсолютно противоположна английской гамме - насыщенные голубые, зеленые, розовые цвета, эта традиция относит нас ко временам Людовика XIV. Однако приближение к

Парижу меняет цветовую палитру, деловая парижанка носит черный цвет, пестроты в ее нарядах нет.

Италия. В Италии не боятся цвета - яркое солнце, теплый климат способствуют ярким оттенкам цвета. Италия - царство золотого, пурпурного, красного цветов.

Для Германии основной цвет - сочетание зеленого с коричневым.

Скандинавия. Основные цвета – синий, желтый, белый.

США. Черный и оранжевый цвета – принадлежность Хеллоуина, красный и розовый - день святого Валентина, зеленый - день св. Патрика. Разнообразие народов породило и буйство красок - лиловый, пыльно-голубой и т.д.

Дети и цвет. Дети рано учатся различать цвета. Цвет - очень полезная вещь для выражения эмоций. Настроение и цвет очень взаимосвязаны. Светлые тона дети связывают с радостью, темные – с печалью. Потому сложились методики определения психики ребенка по цветам. В предметах для детей, одежде товаропроизводители стремятся использовать радостные цвета. К сожалению, в СССР аспекты цветовой гаммы для детей фокусировались на черном или синем для спортивных костюмов, хотя эти цвета не способствуют появлению энергии. То же самое, касалось коричневой школьной формы. Основную цветовую гамму составляли черный, серый, коричневый и синий.

Библиографический список:

- Сулягин Ю. А. Петров В.В. Реклама. – СПб., 2003. – 383 с.
Катернюк А.В. Практическая реклама. – Ростов-на-Дону, 2008. – 432 с.
Викентьев И.А. Приемы рекламы. – Новосибирск, 1993. – 144 с.
Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России: практика и рекомендации. – М., 1994. - 252 с.
Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. – М., 1991. – 64 с.
Фридман Сьюзен. Как показать товар лицом. Выставки и презентации: учеб. пособие. – М., 1991 - 109 с.
Назайкин А. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие – М., 2007. - 352 с.

Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. – М.,1998. – 398 с.
Энджел Д., Блэкуэлл Р. Поведение потребителей. – СПб., 2007.- 775 с.

Вопросы по теме:

1. Как цвет действует на человека?
2. Культурологические аспекты восприятия цвета.
3. Цвета в исторической ретроспективе.

Задание: составить текст с использованием шрифта разных цветов, обосновать его восприятие.

Тестирование

Увлечшись созданием текста, копирайтер может легко упустить очевидные для него и не очевидные для других свойства или качества товара. Также могут пропасть звенья в логическом построении образа товара, часто бывает, что результаты восприятия текста потребителями в итоге оказываются совершенно не теми, которые задумывались. Люди начинают относиться к товару с недоверием, считают его слишком дорогим, сложным. Для устранения в тексте слабых мест его следует протестировать. О качестве созданного текста можно судить как до его публикации, так и после.

Потенциальных потребителей изучают методами личного интервью, телефонного опроса, анкетированием. У каждого метода есть свои плюсы и минусы. Например, телефонный опрос в нашей стране всегда связан с серьезной проблемой - отсутствием желания отвечать на вопросы у опрашиваемых. Однако можно и нужно провести собственное тестирование, которое поможет предвидеть возможные проблемы.

Тестирование рекламы до публикации

Предварительное тестирование повышает вероятность подготовки наиболее эффективных текстов до того момента, как будут затрачены деньги на размещение рекламы.

Предварительное тестирование может осуществляться:

- в начале процесса подготовки текста;
- по ходу создания;
- в конце.

Вначале тестируется основная идея рекламы:

- действительно ли идея отражает рекламные цели?
- действительно ли она оригинальна?

Понял ли бы я эту идею, будучи рядовым покупателем, а не ее создателем?

Основную идею также полезно протестировать и с помощью группы людей, не имеющих отношения к данной рекламе.

Для того чтобы проверить литературную обработку текста, можно просто прочитать его вслух: корявые слова, фразы, абзацы, неуклюжие места, ритмические погрешности – это можно услышать.

Чтобы избежать влияния субъективного восприятия, можно в первый раз оценить и откорректировать текст сразу после его создания. Второй раз – через сутки. Третий раз – еще через какое-то время. В рекламе недорогих товаров важно определить степень узнаваемости и запоминаемости товара или марки, в случае привлечения больших денежных средств объектом исследования становится убедительность.

При тестировании узнаваемости, как правило, эмоциональной рекламы оценивается, насколько хорошо узнают потенциальные покупатели рекламу: содержание, название товаров и марки компании.

При тестировании запоминаемости рекламы и ее содержания исследуется, насколько потребители легко запоминают рекламу, товар, компанию.

Когда тестируется убедительность, то внимание обращают в первую очередь на понимание заголовка, слогана, коды, ключевых слов, на наличие раздражающих и смущающих элементов.

Убедительный текст должен исключать неверное восприятие. Если все сделано правильно, то человек должен легко вовлекаться, давая себе позитивный ответ: «Я могу иметь к этому отношение».

С точки зрения содержательности тексты можно тестировать на основе вопросов или замечаний. Следующие фразы о многом скажут: «Даже не знаю нужен ли мне этот товар»; «Эта реклама хорошая, смешная».

Любой текст должен быть оценен с точки зрения правдивости содержания, искренности. Прежде всего создателю рекламы стоит спросить самого себя:

- смогу ли я все описанное в этом объявлении сказать человеку в личном разговоре, глядя в глаза?

-могут ли быть доказаны эти утверждения?

-нет ли вводящих в заблуждение утверждения?

-не выдаются ли чьи-то мнения за факты?

-соответствуют ли изображения тексту?

-не нарушает ли данное объявление правил хорошего тона?

Опрос, пожалуй, самый простой метод.

Примеры опросника для создателя рекламы

<i>ЗАГОЛОВОК</i>	<i>ДА</i>	<i>НЕТ</i>
Привлекает определенных клиентов		
Обращается к интересам читателя		
Содержит элементы новизны		
ТЕКСТ		
Объясняет		
Предлагает выгоды		
Дает достаточно деталей, чтобы увеличить интерес покупателей		

Объясняет все кратко и точно		
Воодушевляет на покупку		
КОНЦОВКА		
Использована завершающая фраза		
Включено имя продавца, агента или агентства, адрес		
Телефон		
ШРИФТ		
Легкочитаем		
Уместен		

В целом, подобный опрос должен показать, каково восприятие рекламы, отношение к товару: имеет ли влияние, подчеркивается главное или второстепенное.

При тестировании рекламы важно иметь в виду, что есть три группы читателей рекламы: заметившие объявление (те, кто могут вспомнить, что они видели это объявление); классифицирующие, прочитавшие текст более чем наполовину.

Библиографический список:

- Сулягин Ю А.. Петров В.В. Реклама. – СПб., 2003. – 383 с.
Катернюк А.В. Практическая реклама. - Ростов-на-Дону, 2008. – 432 с.
Викентьев И.А. Приемы рекламы. – Новосибирск, 1993. – 144 с.
Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России: практика и рекомендации. – М.,1994. - 252 с.
Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. – М.,1991. – 64 с.
Фридман Сьюзен. Как показать товар лицом. Выставки и презентации: учеб. пособие. – М.,1994. - 109 с.
Назайкин А. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие – М.,2007. - 352 с.
Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. – М.,1998. – 398 с.

Вопросы по теме:

1. Зачем нужно тестирование рекламного текста?
2. Методы тестирования рекламного текста.

Особенности рекламных текстов

Задачи рекламы

Предлагающая реклама

Текст предлагает потребителям купить товар или услугу. Такая реклама строится по традиционной схеме, она отвечает на вопросы: что, кто, когда, где, почему. Нередко обычная предлагающая реклама содержит целый перечень продаваемых товаров или услуг одного рекламодателя.

Поощряющая реклама

Обычно ее используют, когда первичный спрос удовлетворен или слишком сильна конкуренция. В таком случае рекламодателям необходимо стимулировать спрос на свой уже достаточно известный потребителям товар или выделиться среди конкурентов. Решая эту задачу, рекламодатели обычно прибегают к предложению дополнительной выгоды. Поэтому поощряющая реклама обычно включает в себя предложение бесплатного участия в лотерее, скидки, возврата части денег и т.д. Многие поощряющие объявления содержат купон с дополнительными выгодами.

Пример рекламы, стимулирующей сбыт с помощью конкурса:

ВНИМАНИЕ - КОНКУРС!

Масло «Крестьянка»!

Вырезать знак!

Придумать рифму!

Сосчитать коров!

Суперприз - товары фирмы «Самсунг».

При рекламе, стимулирующей спрос, необходимо обозначить все точно. Люди не стремятся участвовать в непонятной рекламе.

Имиджевая реклама

Как правило имиджевая реклама используется производителями товаров и крупными дистрибьютерами.

В цели имиджевой рекламы не входит непосредственное предложение о покупке или стимулировании сбыта. Задача такой рекламы - сформировать

у потребителя положительный образ определенной торговой марки или конкретного продавца. Имиджевая реклама обычно позволяет рекламодателю обойти конкурентов не за счет особых свойств товара или услуги, а за счет предпочтительного положительного образа. Также ее используют и при развитии у потребителей новых потребностей, например, престижности.

Сравнительная реклама

Основывается на желании потребителя сравнить предлагаемый товар с аналогичным, но принадлежащим другому продавцу. Обычно такая реклама направлена на людей, уже решившихся на покупку. Сравнить товар можно как с продуктами конкурентов, так и с собственными предыдущими версиями продуктов.

При сравнении можно использовать различные характеристики, технические данные и т.п. Можно сравнить гарантии, условия текущего и гарантийного обслуживания.

Для некоторых целевых групп покупателей будет эффективно сравнение поведения, образа жизни тех, кто купил тот или иной товар.

Сравнения - весьма эффективная технология рекламы, если она не вводит потребителей в заблуждение и имеет серьезное обоснование. Сравнения должны основываться на фактических достаточно значимых данных. Например, если сравнивается национальный производитель с региональным дилером, то такая реклама будет изначально некорректна.

Прививочная реклама.

К прививочной рекламе прибегают, когда существует большая вероятность контрдействий конкурентов. Рекламодатель, заранее опережая их, предупреждает своих потребителей о том, как нужно реагировать на предложения конкурентов. Например: «Возможно, кто-нибудь предложит вам более низкие цены. Сравните с нашим качеством...».

Опровергающая реклама

Используется, когда предложение строится на разоблачении утверждений, содержащихся в рекламе конкурентов. Под сомнение ставятся и опровергаются утверждения в лидерстве, в лучшем качестве.

К опровергающей рекламе прибегают, когда в сообщении конкурентов содержатся прямые нападки и даже когда их нет. Например: «Фирма А утверждает, что их холодильники надежнее. Давайте разберемся...»

Если нападок нет, то рекламодатель их предугадывает. Например: «Наши холодильники дешевые. Значит, некачественные? Давайте разберемся...».

Также опровергающую рекламу используют против сложившихся предубеждений. Например, потенциальные покупатели не приобретают колбасу, считая, что в ней слишком много консервантов.

Использование опровергающей рекламы всегда несет долю риска. Ведь если кто-то оправдывается, то значит - виноват. Кроме того, опровергающая реклама знакомит конкурентов с товаром, возможно, усиливая чужую рекламу. Поэтому прибегать к опровергающей рекламе надо крайне осторожно.

Трансформирующая реклама

Необходимость в трансформирующей рекламе обычно возникает, когда перед рекламодателем стоит задача развития новых ассоциаций с товаром. Например: «мороженое не только вкусное, но и низкокалорийное». Также трансформирующая реклама применяется при изменении опыта использования товара. Например: не просто ездить на машине, но гордиться своей машиной.

Трансформирующая реклама превращает обыденный опыт использования в более богатый, приятный, радостный. Такая реклама может быть эффективной. К примеру, при рекламе ресторанов: «в ресторане можно не просто поесть, но и отдохнуть и т.д.». Или реклама, в которой акцент сделан, например, на музыкальности заведения.

Финансовая реклама

В основе финансовой рекламы всегда лежит доверие к компании, оказывающей соответствующие услуги. Для создания атмосферы доверия рекламодателю необходимо продемонстрировать стабильность его бизнеса, неподверженность политическим и экономическим потрясениям. Выгодно перечисление большого количества филиалов и услуг, указание количества служащих. Одновременно такая солидность не должна отпугивать потребителя. Он не должен чувствовать себя лишним или потерянным. Должен ощущать, что эта солидность распространяется и на него.

В объявлениях финансовых услуг лучше не использовать юмор. С деньгами не шутят. В большинстве случаев деньги - это предмет жизненной необходимости.

В прямой рекламе клиентам предлагают те или иные услуги. В имиджевой рекламе делается упор на три основные темы:

- *деньги как средство обогащения, как предметы искусства;*
- *спонсорство (общезначимые мероприятия);*
- *коллекции предметов искусства (бриллианты, автомобили и т.п.)*

Задание: найти примеры разных видов рекламы банков, составить свой вариант.

Страховая реклама

В страховой рекламе обычно используют два подхода: показ последствий несчастного случая или демонстрация благоприятного исхода, т.е. отсутствие страхового случая. Чтобы избежать негативной реакции клиентов, основанной на показе последствий несчастного случая, часто пытаются смягчить впечатление юмором. Но человек, после того как улыбнется, все равно испытывает негативные чувства, чаще всего - страх и напряженность.

Более позитивное влияние оказывает реклама, основанная на показе положительных сторон жизни. В таких объявлениях обычно представляют веселых здоровых детей, счастливые семейные пары, довольных

пенсионеров. Изображение счастливых застрахованных людей, несмотря на кажущуюся простоту, *работает беспроигрышно*, так как в этом случае реклама основана на важнейшей физиологической потребности человека – безопасности.

Страховая реклама нацелена либо на страховой случай, либо на типичного представителя страховой аудитории. Обычно дается конкретный пример страхового случая со счастливым концом. Человек склонен и дальше поступить по аналогии - застраховаться.

В страховой рекламе, как и в финансовой, важно создание в глазах потенциальных потребителей образа надежности компании: крупной, солидной, проверенной временем.

Библиографический список

- Сулягин Ю А.. Петров В.В. Реклама. – СПб., 2003. – 383 с.
Катернюк А.В. Практическая реклама. – Ростов-на-Дону, 2008. – 432 с.
Викентьев И.А. Приемы рекламы. – Новосибирск, 1993. – 144 с.
Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России: практика и рекомендации. – М.,1994. – 252 с.
Заыкин В.Г. Психология в рекламе. – М.,1991. – 64 с.
Фридман Сьюзен. Как показать товар лицом. Выставки и презентации: учеб. пособие. – М.,1994. – 109 с.
Назайкин А. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие – М.,2007. - 352 с.
Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. – М.,1998. – 398 с.

Вопросы по теме:

1. В чем состоят задачи рекламы?
2. Что такое трансформирующая и опровергающая реклама?

Задание: найти 2-3 примера страховой рекламы.

Реклама недвижимости

Реклама недвижимости, как и финансовая, так и страховая, несет на себе печать серьезности. Особенно это касается случаев, когда недвижимость

покупается или продается частным лицом. Такая сделка нередко проводится всего один-два раза в жизни. За ней стоит вся жизнь. Человек долго копит деньги или долго расплачивается по кредиту.

В рекламе объекта недвижимости, после указания основных выгод, приводятся все интересующие покупателя характеристики. Лучше всего о них рассказывать так же, как во время визита реального покупателя.

Следует внимательно относиться к каждому из риэлторских объявлений, поддерживающих образ фирмы во времени. Ведь сегодня читатель просто читает, а завтра решит купить недвижимость. Поэтому риэлторской фирме с помощью рекламы необходимо постараться сформировать и закрепить у потребителя позитивное к себе отношение.

Нацеливая свою рекламу на потенциальных покупателей, не следует забывать о своих агентах, они тоже читают рекламу и ощущают гордость за свою фирму.

Кроме своих агентов, объявления риэлтора читают и агенты конкурентов. И дающая качественную рекламу компания может тоже для них стать привлекательной.

Как правило, для успешной рекламы нужно иметь необходимую информацию, все характеристики предлагаемой недвижимости.

Примеры заголовков в рекламе недвижимости:

Детям нужен большой дом

Отличные соседи, отличная цена

Адрес, который вы будете называть с гордостью и т.д.

Примеры завершающей фразы

Встречайте новую весну в этом новом светлом доме!

С такой ценой можно отложить все дела и т.д.

Задание: найти 2-3 примера рекламы недвижимости, проанализировать.

Автомобильная реклама

В зависимости от того, на кого направлена автомобильная реклама - на мужчин или женщин, - в объявлении подчеркиваются мужские или женские

элементы. Потребители часто «оживляют» автомобили. Для мужчин машина обычно женского рода, для женщин - мужского.

Мотивы, на которых строится автомобильная реклама, достаточно разнообразны:

владение автомобилем – исполнение мечты, приятные эмоции;

владение определенным автомобилем – доступность для всех, или наоборот - только для избранных;

конкретный автомобиль – это безопасность, комфорт, прочность;

характеристики, которые обычно необходимы в рекламе продаваемого автомобиля: марка, модель, год выпуска, цвет, пробег, мощность, гарантии и т.п.

Ключевые слова, уместные в рекламе: надежный, комфортабельный, экономичный, современный, ретро, легко парковать, эффектный, экологичный, мощный, вместительный, солидный, спортивный, респектабельный.

Задание: найти 2-3 примера рекламы автомобилей, проанализировать.

Реклама работы

В этом виде рекламы основной акцент делается на взаимном соответствии личности кандидата и предлагаемой работы. Подчеркиваются не только основные материальные выгоды (зарплата, премия), но и социальные льготы - отпуск, пособия, а также комфортность работы (недалеко от метро, прекрасный коллектив).

Необходимые характеристики раздела «Требуется»: тип работы, необходимый уровень образования, опыт, зарплата, местонахождение, условия работы, рабочее время, адрес, телефон.

Уместны ключевые слова: «интересная работа», «известная компания», «современный офис», «не только работа, но и карьера».

Характеристики для раздела «Ищу работу»:

тип работы, образование, опыт, внешний вид, особые навыки, зарплата, условия работы, адрес, телефон.

Уместные слова: «быстро обучаемый», «инициативный», «работоголик», «люблю разъезды и командировки», «ищу новые горизонты».

Задание: найти 2-3 примера рекламных текстов для раздела «Работа», проанализировать.

Реклама туризма и отдыха

Как правило, люди выбирают туры по цене или по привлекательности содержания самого тура. Акцент в такой рекламе делается на цену или интерес – впечатления. В том и другом случаях в качестве обязательной характеристики должен выступать рассказ о местных особенностях, погоде, стоимости товаров, услуг, еде, гостинице, музеях, прибытии на место. Важно понимать, что зачастую у людей по тем или иным причинам могли сложиться неверные представления о стране. Необходимо развеять страх перед незнанием чужого языка и обычаев, опасения потратить свои деньги напрасно, предубеждения к местной пище и т.п.

Даже если туристы не спрашивают о возможных неудобствах, связанных с промежуточными посадками, стоит подробно остановиться на этом, что сформирует большую уверенность и доверие.

В туристической рекламе всегда стоит подчеркивать уникальность впечатлений. Если речь идет о море, то стоит рассказать, что это не простое море, а целебное, если горы, то не просто горы и т.д.

Стоит использовать также хорошие отзывы туристов, побывавших там. Люди мечтают увидеть новые земли. Нужно дать им возможность превратить мечты в реальность. В рекламе товаров и услуг для отдыха важно подчеркнуть возможность расслабления, получения удовольствия.

Акцент лучше делать на том, что люди уже знают и что особенно хотят увидеть.

Обычные в туристической рекламе характеристики:

для семьи, для мужчин, для женщин, торговая марка, местность, сохранность, условия, цена, имя, адрес, телефон.

Уместные ключевые слова: «безопасно», «прекрасные ощущения», «для всей семьи», «полезно и приятно», «расслабьтесь, отдохните всей семьей».

Примеры заголовков:

Там, где сбываются мечты!

А вы были в Англии?

Германия из первых рук

Найди свое место на карте

Ура! Каникулы!

Примеры завершающей фразы:

Абсент в подарок!

Скидки семейным парам

Высокие технологии туризма

Все включено! Чего Вы ждете?

Задание: найти 2-3 примера рекламных текстов, проанализировать.

Реклама здоровья

Здоровье – серьезная жизненная сфера. Реклама большинства медицинских услуг и товаров требует развернутой аргументации, подтверждения эффективности лечения. Как правило, сопровождается изображением или самого лекарственного препарата, или счастливых людей, пользующихся данным рекламируемым лекарством.

Ошибочно делать акцент только на перечислении характеристик товара, а не на выгодах, получаемых пациентами.

Задание: найти 2-3 примера текстов, проанализировать.

Реклама розничных товаров

Люди обычно интересуются каким-то конкретным товаром или ограниченным количеством разных. Поэтому одновременное рекламирование всего ассортимента в одном объявлении неэффективно.

При розничной рекламе лучше сосредоточиться на чем-то самом выгодном, а ссылку на другие товары привести в качестве второстепенного аргумента. *Обязательно указывать цену.* При рекламе розничных товаров также должны быть указаны: номер телефона, адрес магазина, время работы. В длинной рекламе стоит упомянуть название магазина несколько раз.

Важно подталкивать покупателей посетить магазин немедленно, иначе они могут забыть о вашей рекламе и оказаться у конкурента.

В рекламе розничных товаров *эффективно использование купонов*, приводящих покупателей в определенный магазин.

Как правило, магазины участвуют в местной общественной жизни: помогают обустроиваться, берут шефство над социальными объектами. Стоит об этой социальной ответственности упомянуть в рекламе.

В рекламе подчеркивается торговая марка, сохранность и выгодная цена.

Уместные ключевые слова: «надежно», «недорого», «можно», «экономично», «выгодно», «легко в использовании», «доставьте себе удовольствие».

Задание: найти 2-3 примера рекламных текстов, проанализировать.

Реклама товаров для женщин

Подходы к рекламе косметики, парфюмерии в целом одинаковы. В большинстве своем такая реклама имеет *не рациональный, а эмоциональный характер*. Поэтому основная часть рекламы отводится не под текст, а под визуальные элементы с минимумом пояснений или вообще только со слоганом производителя и изображением красивой девушки.

Очень эффективны в такой рекламе два эмоциональных подхода.

В первом используется показ до и после применения, во втором - ссылка на авторитетные личности, известным специалистам из любой другой области. Кроме того, при данном подходе также может быть использован подражательный мотив.

Однако не все товары, покупаемые женщинами, можно рекламировать, используя эмоциональный подход. Женщины-домохозяйки весьма рациональны. Они склонны экономить, пользоваться действительно наиболее эффективными товарами. Им требуются убедительные аргументы, факты, данные, приведенные в форме графиков, особенно это касается товаров для дома.

Задание: найти 2-3 примера текстов, проанализировать.

Реклама продуктов питания

Реклама продуктов зависит, прежде всего, от критериев, по которым их оценивают покупатели. Всегда важна цена, но в последнее время все более важной характеристикой становится экологическая чистота. При работе над продовольственной рекламой следует помнить, что человек «ест» в том числе и глазами. Поэтому стоит приводить изображения крупным планом, на которых продукт выглядит аппетитно. Этого можно добиться показом того или иного действия крупным планом: нарезать, наливать, взбивать, откусывать.

Хотя человек питается мясом, изображения больших кусков сырого мяса скорее отталкивают, лучше показывать готовый продукт - ведь читателя интересует именно конечный результат. Следует иметь в виду также, что людей больше привлекает изображение одного эффектно украшенного блюда. Реклама продуктов для мужчин может подчеркивать в первую очередь их сытность и быстроту приготовления. Для женщин требуется большее внимание: к процессу приготовления пищи они относятся гораздо серьезнее.

Задание: найти 2-3 примера рекламных текстов, проанализировать.

Реклама распродажи

Объявление о распродаже не требует большого объема информации – только факты: показ, старая цена, новая цена, количество денег, время открытия, закрытия, адрес.

Главное в рекламе распродажи - цена. Оптимальной скидкой для распродажи считается 15-20 %. При скидке менее 7 % роста численности покупателей не наблюдается. На скидку в 5 % покупатели вообще редко обращают внимание.

В рекламе распродажи необходимо указать, какие именно товары подлежат ей. Если количество распродаваемого ограничено, то необходимо сказать это. Однако не стоит использовать такое указание как постоянный прием для привлечения покупателей. «Раскусив» рекламодателей, они перестанут обращать внимание на его распродажи.

Не стоит стесняться самих слов «распродажа», «дешево», «по сниженным ценам». Эти слова - «мед» для покупателей.

Задание: найти 2-3 примера текстов, проанализировать.

Промышленная реклама

Промышленная реклама сложнее рекламы потребительских товаров. Она требует основательных доводов. В такой рекламе воздействие на эмоции не дает практически никакого эффекта.

Рациональные аргументы могут быть самыми различными: примеры из истории развития техники, показ одних товаров в сравнении с другими, отзывы специалистов.

В промышленной рекламе должна быть информация о преимуществах, свойствах товара, цены, четкие иллюстрации, схемы, условия гарантии.

Задание: найти 2-3 примера текстов, проанализировать.

Жизненный цикл продукта

Важной характеристикой продукта, накладывающей свой отпечаток на текст рекламы, является жизненный цикл товара и продукта. Маркетологи обычно выделяют 4 этапа в жизненном цикле продукта: появление на рынке, рост, зрелость, упадок.

На первом этапе вывода продукта на рынок требуется представить его потребителям более подробно. Необходимо создать благоприятное впечатление у аудитории, для которой предназначен товар, выстроить образ компании. Нужно как можно лучше познакомиться с товаром, запомнить и сформировать у потенциального потребителя желание попробовать его.

Этап роста требует от рекламы уже не столько информировать потребителей о существовании продукта и пользы от его применения, а формировать у них предпочтение конкретной марки. Поощрять уже имеющихся потребителей, привлекать новых, изменять уже сложившееся восприятие товара, делая акцент на его особых качествах в условиях присущей данному этапу высокой конкуренции.

На данном этапе текст сообщения можно сократить. Основной целевой аудиторией на данном этапе является ранее информированное большинство.

Этап зрелости требует направить рекламные усилия на «удлинение жизни» продукта. Для этого существуют различные приемы. Для этого существуют различные приемы, например, добавление 25 % объема, более широкого применения (стиральный порошок - отдельно для белых и для цветных тканей). Привлечение новых потребителей (например, для детского белья). Использование продукта в новых целях, например, порошок для чистки кухни, ковра. Все нацелено на сохранение у потребителя представлений о том или ином товаре, напоминание о его свойствах, на убеждение в правильности выбора.

На этапе упадка реклама продукта обычно сильно сокращается в объеме. Главной целью в такой ситуации является довольно узкая аудитория - постоянная и покупающая позже.

Существенное влияние на рекламу оказывает продолжительность жизненного цикла. В общем случае товары и услуги с короткой продолжительностью жизни более дешевы, и потребителю не приходится долго обдумывать их покупку, он часто берет то, что доступнее в данный момент, или все по очереди - на пробу. А вот требования потребителей к товарам и услугам с длительным жизненным циклом, как правило, выше, ведь их покупка часто осуществляется после тщательного и продолжительного обдумывания. Реклама подобного рода продуктов обычно стремится предоставить реципиенту исчерпывающие и убедительные рациональные доводы, излагая их четко, логично и последовательно.

Библиографический список

- Сулягин Ю А.. Петров В.В. Реклама. – СПб., 2003. – 383 с.
Катернюк А.В. Практическая реклама. – Ростов-на-Дону., 2008. - 432 с.
Викентьев И.А. Приемы рекламы. – Новосибирск, 1993. – 144 с.
Гермогенова Л.Ю. эффективная реклама в России: практика и рекомендации. – М.,1994. – 252 с.
Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. – М.,1991. – 64 с.
Фридман Сьюзен. Как показать товар лицом. Выставки и презентации: учеб. пособие. – М.,1994. – 109 с.
Назайкин А. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие – М.,2007. - 352 с.
Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. – М.,1998. – 398 с.

Вопрос по теме:

Назовите этапы жизненного цикла продукта и охарактеризуйте каждый.

Рекламный текст на разных носителях

Пресса

Рекламные тексты в прессе наиболее часто используются для продвижения товара или услуги. При этом надо понимать, что чтение прессы предполагает у читающего определенный уровень образования, способность к аналитическому мышлению, способность воспринимать факты, аргументы, иллюстрации.

Газеты и журналы уступают в наглядности иным СМИ, однако могут дать больше информации, касающейся характеристик товара, телефонов, адресов, то есть то, что не всегда может предоставить телереклама или радиореклама.

Важной особенностью восприятия текста в газете или журнале является возможность читать с индивидуальной скоростью, делая паузы, перечитывать, копировать и т.п., пресса и особенно журналы вполне подходят для имиджевой рекламы.

В газетном или журнальном объявлении можно:

- рекламировать не один товар или услугу, а длинный их перечень;
- приводить значительное количество доводов и аргументов в пользу рекламируемого продукта;
- подробно описывать продукт, даже сложный по своей природе и функциям;
- комментировать изображение продукта;
- применять незнакомые, специальные слова;
- перечислять почтовые и Интернет-адреса, другую дополнительную информацию.

Рекламное сообщение в прессе можно изучать произвольно долго, переводя взгляд с иллюстрации на текст и т.п. Внимательно возможно изучить телефоны, адреса, при этом адресов может быть довольно много.

Наиболее часто рекламный текст в прессе подается в виде модуля-сообщения, занимающего определенную стандартную площадь. Оно может

быть заключено или не заключено в рамку, иметь текстовое или иллюстративное наполнение. С точки зрения специфики оформления текста модульное объявление бывает *традиционным, редакционным, купонным*.

Традиционная реклама – это сообщение, имеющее ярко выраженный рекламный текст, реквизиты рекламодателя, часто содержит иллюстрации. Как правило, традиционное объявление заключено в рамку, которая представляет собой вертикальный или горизонтальный прямоугольник, реже овал, круг и т.п. Этот тип рекламы используется большинством рекламодателей.

Редакционная реклама – это сообщение, имитирующее газетные или журнальные публикации. Форма и содержание редакционного объявления зависит от издания, в котором оно печатается, в газетах «маскируется» под статью, интервью и т.п. Воздействие редакционной рекламы – косвенное, даже имиджевое. Исследования показывают, что редакционные объявления замечаются гораздо меньшим количеством читающих, чем традиционная реклама, но прочитываются значительно большим их количеством. Важно понимать, что редакционная реклама привлекательна тогда, когда имеет отличие от репортажей, статей и заметок. Распространенность такого типа рекламы не столь широка, поскольку с одной стороны она требует немалого профессионального мастерства того, кто ее создает, с другой – рекламодатели, как правило, стремятся выделиться: запоминаемостью логотипа, оформления и т.п., что при такой рекламе не совсем возможно. Правильно отмечать редакционное объявление пометкой «реклама», что вызывает больше доверия у читателей, которые в противном случае могут решить, что их мнением пытаются манипулировать.

Купонная реклама включает в себя специальный отрывной или отрезной купон, он дает право потребителю на дополнительную выгоду: скидки, подарки, участие в лотерее. Обычно купон используют для привлечения покупателей в местные магазины, но часто он используется и для изучения потребительского спроса. В этом случае в специальные графы

заносят опции, интересующие рекламодателя: пол, возраст, специальность и т.п. Купон всегда привлекателен, поскольку стимулирует читающего, более внимательно ознакомиться с предложением, перечитать его несколько раз. Эффективность объявления с купоном примерно на 20-25 % выше по сравнению с обычным традиционным объявлением.

Купон очень полезен, когда товар предлагается впервые, часто именно на это предложение реагируют домохозяйки. Целесообразно использовать этот тип при продаже дорогостоящего товара, поскольку предполагаемая выгода, даже небольшая, может убедить в выборе, поможет преодолеть сомнения, например, скидка, но не менее 10 %.

Купон должен быть удобен в использовании, для этого лучше его разместить в углу объявления, а само объявление - в стороне, чтобы, вырезая купон, читатель не повредил журнал или газету. Линия отреза должна быть четко отмечена. Хорошо, если есть перфорация или он приклеен на каплю клея. Важно помнить, что хорошо, когда потребителю не приходится прикладывать дополнительных усилий, для того, чтобы воспользоваться выгодой от купона, когда он выделен цветом, к нему может быть прикреплен небольшой образец товара.

Строчная реклама – это реклама в словах, размещаемая в газетах или журналах построчно. Эта реклама отличается от редакционной шириной колонки, шрифтов, не требует специальных знаний полиграфии. Ее оформляют работники издания. Строчная реклама используется часто небольшими компаниями со скромным бюджетом.

Библиографический список

- Сулягин Ю. А., Петров В.В. Реклама. – СПб., 2003. – 383 с.
Катернюк А.В. Практическая реклама. – Ростов-на-Дону, 2008. - 432 с.
Викентьев И.А. Приемы рекламы. – Новосибирск, 1993. – 144 с.
Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России: практика и рекомендации. – М.,1994. – 252 с.
Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. – М.,1991. – 64 с.

Фридман Сьюзен. Как показать товар лицом. Выставки и презентации: учеб. пособие. – М., 1994. – 109 с.

Назайкин А. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие – М., 2007. - 352 с.

Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. – М., 1998. – 398 с.

Вопрос по теме:

1. Какие типы рекламы в прессе Вы знаете?
2. Что такое редакционная реклама?
3. Чем полезны купоны?

Радио

Рекламная информация по радио поступает к реципиенту прежде всего в вербальном виде. Но аудиоформа ее донесения предопределяет иную специфику восприятия. Это обусловлено физиологическими причинами - ухо реагирует быстрее, чем глаз, зрительное изображение еще переводится в слуховое, которое мозг может воспринять. Наше слуховое восприятие длится дольше, чем зрительное. Слуховое восприятие продолжается в 45 раз дольше.

Важно и то, что тембр человеческого голоса придает эмоциональность, не достижимую никаким изображением. Радиореклама может воздействовать на слушателя, если использовать все возможности театра воображения: слово, тембр, тональность, паузы, усиление, звуковые эффекты, музыку.

С помощью радио можно создать настроение, образ, которых невозможно добиться визуальными эффектами. Отдельные услышанные слова и фразы могут запомниться лучше, чем прочитанные. Как известно, новорожденные сначала слушают, а потом учатся читать. Исследования показывают, что людей легче убедить в достоинствах товара, если делать это словами. Похоже, что ничем не подкрепленное слово способно создавать у людей гораздо более сильное чувство к товару, это дает простор для эмоциональных стратегий.

Впрочем, примеры реализации такого подхода в радиорекламе встречаются крайне редко. К такому типу посланий можно отнести следующее рекламное сообщение:

«Весенняя суматоха, первые цветы и скворцы. Оружие коты и романтические волнения. Счастливые свидания и скидки - пятнадцать процентов - на автомобили Пежо. Весна идет - Пежо дорогу.. Пежо создан для удовольствия».

Вербальный текст может поступать к слушателю только последовательно.

Если вы будете читать перед микрофоном газетное объявление или например, вы размещаете на радио рекламу общей распродажи в универмаге, вы должны рекламировать отдельные распродажи отдельных товаров. Если по газетной полосе можно скользнуть глазами за полторы секунды, то ушами «скользить» нельзя, и если по радио вам полминуты или целую минуту будут перечислять все товары, вы не станете прислушиваться к списку в течение 40 секунд. Внимание надо захватить с первой секунды, потому что слушать радиорекламы можно только в определенной последовательности. Рекламное сообщение в электронных СМИ должно восприниматься последовательно, в течение отведенного для него отрезка времени. Надо помнить, что человек плохо воспринимает на слух длинные списки предметов или их характеристик. Когда готовится радиосообщение, не следует требовать от слушателя сложных мыслительных действий.

Если что-то в радиорекламе было непонятным, то возможности «отмотать назад» нет. Поэтому невозможно отложить прослушивание на удобное время, эти особенности радиовосприятия формируют и особенности текста. Текст радиорекламы должен быть не только простым и касаться только одного продукта. Очень важно сохранять достаточную для усвоения материала скорость речи, т.е. не стараться вместить очень многое. Человек может воспринимать около 44 слов в минуту при средней скорости - 150-200 слов в минуту. Если герой радиорекламы будет «тараторить», то часть текста

останется непонятой. Человек с трудом воспринимает на слух цифры, сложные слова, характеристики. В связи с этим в радиорекламе необходимо использовать как можно более простые тексты. Информацию следует подавать в логичном порядке, сначала - суть рекламы, а затем - необходимые реквизиты.

Следует строго соблюдать логическую последовательность изложения информации. Нарушение последовательности затрудняет восприятие информации на слух и сильно снижает эффективность сообщения.

При этом не лишними становятся повторы ключевых слов.

Лучше обходиться без номера телефона и других координат, если только номер не запоминается на слух как рифма. Для увеличения шансов запоминания телефона его можно повторить несколько раз. Адрес тоже тяжело запоминается. С развитием Интернета все чаще в рекламе озвучивается адрес сайта и электронной почты рекламодателя.

При передаче информации через радио необходимо учитывать ослабление внимания, наступающее через некоторое время, потому текст, для облегчения восприятия, лучше дать в форме диалога.

Для запоминания коротких текстов их достаточно положить на музыку. Однако длинные рекламные песни сложно запоминаются. Музыка может добавить рекламному тексту эмоциональности, но она же может и отвлечь, увлекая посторонними ассоциациями.

Задание: написать рекламный текст для радио в форме диалога, с использованием номера телефона и без него, с использованием адреса и без адреса.

Телевидение

Сегодня во всем мире доля телевизионной рекламы высока. Однако специалисты спорят - насколько оправдан такой интерес. Конечно, у телевидения есть масса возможностей чисто технического характера оказывать завораживающее действие на реципиента. Несмотря на свою

эффективность в отношении многих товаров, реклама на телевидении не столь эффективна, как принято считать. Часто она является просто полем для реализации неудовлетворенных творческих порывов и амбиций рекламистов. Ярким примером такого характера стала в августе 2015 года телереклама фирмы «Always», производящей предметы женской гигиены. Сама реклама - красивая, яркая, с хорошей музыкой, однако имеющая весьма сомнительный, двусмысленный текст: «Покажи талант...», - рекламодатели явно ошиблись в выборе копирайтера для данного ролика.

Телевизионная реклама самая ресурсоемкая, потому ошибки в создании рекламного текста обходятся дорого. Отбор текстов должен быть очень тщательным. Главное отличие телевидения от прессы и радио состоит в том, что оно воздействует сразу на зрение и слух человека. Телевидение может быть подобным киноизображению и книжно-журнальным формам представления, а на экране телевизора может быть воспроизведен и печатный текст.

Главное на телевидение - интересная визуализация. Зрители в первую очередь запоминают то, что видят, а не то, что слышат. Поэтому визуализация рекламной идеи должна быть четкой и ясной. Но как бы ни были значительны образы, обойтись без слов невозможно. Для адекватного донесения и устойчивого закрепления в сознании потребителя визуальной рекламной информации необходимо дублировать ее вербальной. Это тем более актуально, что авторы рекламных роликов, стремясь повысить зрелищность, создают изображения, но забывают о взаимосвязи с вербальностью. При этом оптимально надо выбирать и время появления рекламного текста на экране, его нужно делать таким, чтобы можно было прочесть, если он мелькает - то нужный эффект вряд ли будет достигнут. Кроме того, необходимо помнить, что многие часто используют телевидение как радио, то есть не смотрят, а слушают, особенно домохозяйки, когда готовят, занимаются домашней работой. Это достаточно большая аудитория.

Телевещание, как и радио, является «принудительным», его можно смотреть только последовательно, т.е. информацию можно воспринимать только с той скоростью и в той очередности, с какой она подается. Если потребитель заинтересуется рекламой или что-то в ней не поймет, он не сможет тут же посмотреть ее второй раз. Но за считанные секунды крайне сложно вникнуть и запомнить подробную информацию о товаре или услуге, цифры, телефоны, адреса, - отсюда специфические требования к вербальному тексту.

Как и на радио, рекламе на телевидении должна обеспечиваться оптимальная скорость, логичность подачи информации, чтобы ее можно было понять.

Задание: найти 2-3 примера удачной и неудачной телерекламы, проанализировать. Придумать вариант сценария для рекламного телеролика.

Интернет

Интернет-реклама становится все популярнее, и тому есть несколько причин. С одной стороны, она объединяет в себе возможности всех традиционных СМИ, как печатных, так и электронных. Реклама в Интернете способна обеспечивать сильное воздействие за счет того, что может предоставить о продукте исчерпывающую информацию в удобном для потребителя виде. В то же время не только рассказать, но и показать товар качественно, представить его в цвете и в звуке.

Очень важный фактор выгодно отличает интернет-рекламу – это не столь жесткие ограничения по времени. Ее может быть так много, сколько необходимо: за счет использования большего количества фактов, мнений, характеристик. Некоторые товары могут быть опробованы в Интернете: демоверсии программ, книг, аудиозаписи. Интернет подходит для рекламирования как традиционно эмоциональных, так и рациональных товаров, услуг, технологий, над приобретением которых реципиенту надо поразмышлять.

Интернет очень удобен для людей в плане поиска определенной информации, поскольку ее можно легко найти в архивах. То есть он подходит и для «горячих» клиентов, и для тех, кто самостоятельно ищет сведения о продукте. Пользователи Интернета, изначально нацеленные на сбор и обработку информации, сконцентрированы, предрасположены к восприятию новостей, деталей, аргументов и фактов. Настрой Интернет-пользователей на активное потребление поступающей информации поддерживается также специфической технической возможностью Интернета, позволяющей владельцам сайтов легко устанавливать связь с пользователями через гостевые книги, чаты, форумы, конференции. Таким образом, рекламодатель может быстро реагировать на мнения и запросы аудитории, работать над дальнейшим повышением качества информации и ее подачей.

Самая распространенная форма Интернет-рекламы – это баннеры с изображением, они очень похожи на традиционную модульную рекламу в прессе: картинка плюс текст. К тексту такой рекламы предъявляются такие же требования, что и к рекламе в прессе. В силу того, что размер баннеров в большинстве случаев ограничен, текст, размещаемый на нем, может быть небольшого размера, но ограниченность количества информации в баннере можно компенсировать путем замены одного текста другим, то есть показывая текст последовательно, бегущей строкой или по частям.

Таким образом, статичный текст, характерный для печатных изданий, приобретает динамичность, и к нему уже следует предъявлять такие же требования, как к титрам в экранных формах рекламы.

Например, не стоит делать слишком много частей, так как неизвестно, с какой части начнет чтение потребитель, ведь он может просто не понять рекламу. Весь текст должен максимально быстро становиться понятным. Это представляется достижимым, если делать не более двух частей, причем они должны меняться быстро. При этом важно соблюдать нормальную скорость смены текстов, чтобы реципиент успевал их прочесть. Специфика

Интернета позволяет не выкладывать всю подробную информацию в баннер, поэтому целесообразно перенаправить читателя к дополнительным сведениям с помощью *гиперссылки*.

Понятно, что более эффективно небольшой экран баннера использовать в основном для иконического текста, ограничивая вербальный необходимым минимумом, а все подробные сведения, включая цены, детали, адрес и прочее, размещать на страницах, имеющих сноски. Понятно, что не все пользователи смогут увидеть рекламу. Порядка 10 % работает в Интернете в режиме отключенной графики: до них дойдет реклама, состоящая только из изображений. Нередко возникает и иная проблема, различного рода сбои программы. Необходимо дублировать визуальную информацию вербальной. Трудности могут возникнуть при использовании для создания и размещения баннеров передового программного обеспечения, которым владеют не все реципиенты. В таком случае у части аудитории реклама опять же не будет адекватно отображаться на экранах компьютеров, вербализация рекламного послания снова становится крайне желательной. Главными в эффективности баннеров, как и в рекламе традиционных СМИ, являются слова «жми сюда», они значительно увеличивают его эффективность.

Специалисты называют 10 типичных ошибок, подстерегающих веб-дизайнера при создании сайта:

- 1) использование фреймов;
- 2) необоснованное использование ультрановых технологий;
- 3) использование текста с автоматической прокруткой, непрерывной анимации;
- 4) создание сложных адресов страниц;
- 5) создание страниц без ссылок на главный сайт;
- 6) создание длинных требующих прокрутки страниц;
- 7) отсутствии помощи навигации по сайту;
- 8) использование устаревшей информации;

9) чрезмерно длинная загрузка.

Задание: составить собственный вариант рекламного текста в Интернете

Библиографический список

- Сулягин Ю. А. Петров В.В. Реклама. – СПб., 2003. – 383 с.
Катернюк А.В. Практическая реклама. – Ростов-на-Дону, 2008. – 432 с.
Викентьев И.А. Приемы рекламы. – Новосибирск, 1993. – 144 с.
Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России: практика и рекомендации. – М.,1994. – 252 с.
Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. – М.,1991. – 64 с.
Фридман Сьюзен. Как показать товар лицом. Выставки и презентации: учеб. пособие. – М.,1994. – 109 с.
Назайкин А. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие – М.,2007. - 352 с.
Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. – М.,1998. – 398 с.

Другие носители

Кроме традиционных и новых массовых средств, существуют такие виды, как наружная реклама и директ-мэйл. У них свои специфические требования к текстам.

Наружная реклама. По восприятию людьми ее можно разделить на два вида: *динамичная и статичная*. Первая - это различные надписи, щиты, конструкции, которые двигаются мимо людей или мимо которых движутся сами люди. К динамичной рекламе можно отнести уличные вывески, щиты на дорогах, надписи на бортах разного транспорта.

Статичная реклама – это информационные материалы, относительно которых человек малоподвижен. Прежде всего, это стикеры, листовки, закрепленные внутри транспорта, в вагонах метро, автобусах и т.п.

В зависимости от того, является реклама динамичной или статичной, выбирается сложность и длина текста, размер шрифта. Чем быстрее движутся относительно друг друга человек и рекламное сообщение, тем проще, короче текст и крупнее шрифт. Так, надпись на щите, установленном на скоростном

шоссе, может состоять только из нескольких слов. В рекламной листовке, размещенной в поезде метро, вполне уместен развернутый текст. Люди, попавшие в ограниченное пространство, просто вынуждены будут его читать.

В наружной рекламе рекомендуется использовать простые, ясные шрифты, которые можно прочесть с 30-50 метров. Высота букв должна составлять не менее 75мм. При расчете на восприятие рекламы с расстояния 120-150 м их высота - не менее 350 мм.

В наружной рекламе лучше использовать реквизиты тех магазинов, учреждений, которые расположены наиболее близко к носителю.

При размещении текста на бортах транспорта следует иметь в виду, что в плохую погоду часть слов может оказаться скрытой под грязью.

Директ-мэйл. При составлении письма для прямой почтовой рассылки, как и для любого объявления в прессе, важно понимать, как человек воспринимает посланную информацию. Сначала в действие вступает правое полушарие мозга, которое понимает иллюстрацию, затем - левое, которое «читает и понимает», т.е. переводит в абстрактные образы, принимает решение: читать или не читать дальше.

Конечно, текст письма, используемого в директ-мэйле, должен быть составлен так, чтобы его прочитали полностью. Письмо должно прорваться через четыре так называемых «волны вбрасывания».

Первая волна проявляется во время первого зрительного контакта, когда глаза, передвигаясь скачкообразно, рассматривают адреса, заголовки, имена. Она длится, как правило, 20 секунд и является самой напрасной, так как именно в это время 20-50 % всех получателей теряют интерес к посланию и оно летит в мусорную корзину.

Вторая волна проявляется при более внимательном построчном чтении. Часть писем также отправляется в мусор.

Третью волну часто называют оседанием в архиве.

Четвертая – откладывание в сторону.

Лишь 3 % остается рассмотренным. В среднем на просматривание каждой страницы письма у человека уходит 2 секунды. В этот момент он обращает внимание на 5-15 точек фиксации внимания (слов, фраз, рисунков) на странице, т.е. каждая из них должна за 0,2 секунды убедить читать дальше. Для эффективного воздействия эти точки должны распределяться равномерно на странице.

После того как человек пробежал по точкам фиксации, в подавляющем большинстве случаев он начинает читать постскриптум. Это одна из наиболее эффективных частей любого письма. Если в постскриптуме удалось выделить основную мысль письма, то читатель может вернуться к началу и прочитать уже все письмо целиком. Часто в постскриптуме предлагают дополнительный стимул. Только после чтения постскриптума человек переходит к изучению самого текста.

Начать директ-мэйл необходимо с информации о самой значимой для читателя выгоде. Это безошибочно! Некоторые копирайтеры считают, что текст должен разворачиваться постепенно, но наиболее опытные предпочитают сказать самое важное в первую очередь.

Важно соблюдать несколько правил:

1. Обещать самую важную из предлагаемых вами выгод в заголовке или в первом абзаце. Многие используют врезку Джонсона - сжатый лаконичный текст, обобщающий основные выгоды, расположенный в рамке над обращением к читателю;
2. Сразу же сообщите подробности о самой значительной из потребительских выгод. Это имеет решающее значение. Многие авторы начинают с эффектного введения, но не могут развить успех. Бывает, что «схватят» заголовком внимание, а потом «размывают» его на два абзаца. Необходимо сделать все возможное, чтобы конкретизировать главное преимущество своего предложения сразу же;
3. Подробно расскажите читателям о том, что именно они могут получить. Необходимо подробно рассказывать не только о материальных выгодах, но

и нематериальных, связанных с продуктом или услугой. Например, напишите, что покупатель будет выглядеть стильно, купив модные брюки; что он получит новые знания, приобретя вашу книгу;

4. Подкрепляйте утверждения доказательствами.

Большинство потенциальных покупателей относится к рекламе с некоторым недоверием. Если можете подкрепить слова конкретными данными, или мнением третьей стороны - это надо использовать;

5. Сообщите читателям, что они рискуют потерять, отказавшись от вашего предложения. Хороший способ преодолеть инерцию людей - рассказать, чего они могут лишиться, если отложат совершение нужного вам действия. Людям не нравится чувствовать себя обойденными. Опытный копирайтер может использовать это в своем послании как мощный инструмент воздействия на покупателей;

6. В завершающей части своего предложения повторите информацию об основной выгоде, перефразировав ее, как умелый продавец, суммируя преимущества товара. Именно здесь вы можете обострить желание потребителя получить данный продукт. Чем сильнее преимущество, которое вы сможете заставить читателя вспомнить, тем проще ему будет принять позитивное решение.

7. Побудите к действию. Вот он - момент, когда вы выигрываете или проигрываете битву с инерцией. Опытные специалисты знают, что если письмо отложено в сторону или помещено в папку, они проиграли. Поэтому завершите текст призывом к действию: логическими доводами, которые заставят получателя действовать прямо сейчас. Часто завершают словами – «запасы товара ограничены», это не внушает доверия. Поэтому приведите убедительную причину, например: «возможно, пройдет много месяцев, прежде чем мы выпустим повторный тираж этой книги. Заказы отгружаются в порядке поступления, чем быстрее мы получим ваш заказ, тем быстрее вы сможете им насладиться»;

8. Усилит воздействие текста директ-мэйла - отсутствие точки после фирменной «шапки», а также в конце первой страницы, текст должен заставить перевернуть страницу. Чтобы рассылаемое письмо было эффективным, оно не должно навевать уныния, указывать на усилия, которые нужно будет приложить для его прочтения. Для этого оно должно выглядеть легкочитаемым и лаконичным, строки отделены друг от друга интервалами в зависимости от длины всего текста. Для этой цели применяется и смещение вправо абзаца;

9. По всему тексту выделяются ключевые слова (бесплатно, новый, прибыль) по которым клиент, не читая всего письма, может скользить взглядом. Для этого можно использовать жирное начертание шрифта, подчеркивание и многоточие.

Письма, отправляемые по факсу, лучше постараться уместить на минимальном количестве страниц в связи с возможными техническими проблемами при рассылке. К факсовой и е-мэйл рассылке следует относиться осторожно. Люди раздражаются, получая не отвечающий их потребностям спам. Нужно объяснить, что его адрес был взят из открытого источника. Не стоит ссылаться на конституционные права. Лучше предложить получателю форму для обновления статуса или отказа от него.

При работе с текстом бланк-заказа стоит разбивать его на три части, чтобы вся информация уместилась в стандартное окно. На первую страницу бланка помещается имя покупателя, его адрес, телефон и е-мэйл. На вторую - информация об отложенных товарах. На третью вносят информацию по кредиту, если он есть. И далее весь бланк демонстрируется с итоговой стоимостью покупки. Полезно привести информацию о стоимости доставки. Лучше это сделать на этапе подведения промежуточных итогов, а не в конце. Иначе человек может отказаться от всей покупки. В работе с электронными письмами важно не забывать, что если при рассылке покупатели могут откликнуться через несколько недель, то при электронной – почти мгновенно.

Библиографический список

- Сулягин Ю. А. Петров В.В. Реклама. – СПб., 2003. – 383 с.
- Катернюк А.В. Практическая реклама. – Ростов-на-Дону, 2008. – 432 с.
- Викентьев И.А. Приемы рекламы. – Новосибирск, 1993. – 144 с.
- Гермогенова Л.Ю. эффективная реклама в России: практика и рекомендации. – М.,1994. - 252с.
- Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. – М.,1991. – 64 с.
- Фридман Сьюзен. Как показать товар лицом. Выставки и презентации: учеб. пособие. – М.,1994. - 109 с.
- Назайкин А. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие – М.,2007. - 352 с.
- Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. – М.,1998. – 398 с.

Вопросы по теме:

- 1.Что такое наружная реклама, в чем ее особенность?
- 2.Что такое директ- мэйл? Укажите факторы его успеха.

Копирайтер и его команда

Созданием рекламы должен заниматься отдельный человек - копирайтер. Копирайтер организует и контролирует создание от начала до конца. В определенном смысле ему надо быть психологом. В небольших компаниях и агентствах копирайтеру зачастую приходится все делать самостоятельно: изготавливать иллюстрации, подбирать шрифты. Однако лучший эффект достигается при работе «в команде». Чтобы быть достаточно компетентным, копирайтер должен знать основы дизайна, фотографии, макетирования. Преимущества – на стороне рекламных агентств: они обладают специализированными профессиональными кадрами, современными технологиями, профессиональным опытом, получают дополнительные скидки.

В то же время есть проблемы в работе рекламных агентств: штампы, творческая ограниченность, оторванность от процесса, - требуется определенная оперативность.

Хорошее рекламное агентство может оказать существенную помощь, плохое – нанести существенный вред. Не стоит выбирать рекламные

агентства по умению «хохмить». Непоказательны и призы на разных фестивалях. Стоит попросить рассказать о клиентах, - если выражаются грубо, осмеивают, то же самое будет и с вами. В процессе подбора агентства стоит объявить несколько конкурсов. Один - по творческой части, другой – по размещению и т.д., работать лучше с несколькими компаниями. Маленькие агентства растущие, прорывающиеся на рынок, творчески активны, могут пойти навстречу клиенту. При коллективной работе применяется так называемый «метод мозгового штурма». Например, ставится задача - генерирование идеи, а все участники записывают или высказывают свои решения, мысли, ассоциации. Каждый человек мыслит и видит по-своему. Кто-то может предложить неожиданное решение, чья-то ассоциация потянет других.

На первом этапе штурма набирается сумма вариантов решений. Затем выбирается лучшее. Если сразу не удалось ничего найти, то делается перерыв. Возможно, кто-то отдохнет и начнет «фонтанировать» новыми идеями с новой силой.

В процессе увлеченной работы над текстом важно не забыть главного - для чего он создается. Текст не должен стать самоцелью, изыском мысли копирайтера. Задача рекламы - продавать конкретному покупателю конкретный продукт!

Библиографический список

- Сулягин Ю. А., Петров В.В. Реклама. – СПб., 2003. – 383 с.
Катернюк А.В. Практическая реклама. – Ростов-на-Дону, 2008. – 432 с.
Викентьев И.А. Приемы рекламы. – Новосибирск, 1993. – 144 с.
Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России: практика и рекомендации. – М., 1994. – 252 с.
Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. – М., 1991. – 64 с.
Фридман Сьюзен. Как показать товар лицом. Выставки и презентации: учеб. пособие. – М., 1994. - 109 с.
Назайкин А. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие – М., 2007. - 352 с.
Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. – М., 1998. – 398 с.

ЭнджелД., Блэкуэлл Р. Поведение потребителей. – СПб.,1999. – 775 с.

Вопросы по теме:

1. Роль копирайтера в рекламном агентстве.
2. Как выбрать лучшее рекламное агентство?

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Копирайтинг в контексте целей и задач рекламы.....	5
Мотивы. Потребности. AIDA.....	9
Структура рекламного текста:	
Логотип и слоган.....	11
Заголовок.....	13
Основной текст.....	19
Кода.....	29
Факторы успеха рекламного текста.....	31
Этапы и приемы членения текста.....	37
Литературная обработка текста.....	41
Цвет как рекламная технология.....	48
Тестирование.....	60
Особенности рекламных текстов.....	64
Жизненный цикл продукта.....	76
Рекламный текст на разных носителях.....	78
Копирайтер и его команда.....	90

Учебное издание

Автор-составитель

Екатерина Борисовна Костюк
кандидат педагогических наук, доцент

КОПИРАЙТИНГ

Учебное пособие

Редактор и корректор Басова В.А.

Техн. редактор Л.Я. Титова _____ Темплан 2015, поз.80

Подп. к печати 02.11.15. Формат 60X84/16. Бумага тип №1.

Печать офсетная. Объем 7,75 печ. л., 7.75 уч.-изд. л. Тираж 60 экз. Изд. №80.

Цена «С». Заказ №

Ризограф Санкт-Петербургского государственного технологического
университета растительных полимеров, СПб., 198095, ул. Ивана Черных, 4.