**Тема 2.1. Создание рекламного продукта**

**Лекция 9**

Процесс создания рекламного продукта включает в себя следующий комплекс действий:

1. Постановка задач (цели коммуникации и сбыта);

2. Решение о разработке бюджета

Методы исчисления:

а) от наличных средств,

б) в % к сумме продаж,

в) исходя из целей и задач.

3. Решение о средствах распространения информации:

охват рынка (сегмента), частота повторения, характер воздействия, основные виды средств распространения информации, конкретные носители рекламы, график использования средств рекламы;

4. Решение о рекламном обращении

формирование идеи обращения,

исполнение обращения,

оценка и выбор вариантов обращения;

Рекламный продукт

Оценка рекламной программы (коммуникативная эффективность, торговая эффективность).

Все перечисленные действия могут вытекать из ранее принятых решений о выборе целевого рынка, маркетинговом позиционировании и комплексе маркетинга.

Разработка бюджета на каждый отдельный товар. Роль рекламы состоит в том, чтобы повысить спрос на него. И фирма хочет истратить столько денег, сколько необходимо для достижения максимальных показателей сбыта.

Разработка общего творческого подхода к рекламе, ее творческой стратегии.

Формирование идеи - беседы с потребителями, посредниками, экспертами, конкурентами.

оценка и выбор вариантов - обращение должно сообщить его получателю нечто желательное или интересное о товаре, что-то исключительное или особенное, не присущее остальным маркам в данной товарной категории.

Исполнение -- нужно подать свое обращение так, чтобы оно привлекло внимание и интересы целевой аудитории.

Важное значение в комплексе мер по созданию рекламного продукта имеет организация рекламных кампаний. Рекламная кампания - это комплекс рекламных мероприятии, разработанный в соответствии с программой маркетинга и направленный на потребителей товара, представляющих соответствующие сегменты рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующую решению фирмой-производителем своих стратегических или тактических задач.

Во время проведения рекламных кампаний конкретизация отдельных мероприятий зависит прежде всего от маркетинговой стратегии, которая может выражаться, например, в захвате рынка в целом, его доли, сегмента, внедрении в незанятую конкурентами нишу; удержание ранее захваченных рыночных позиций. Учитываются также: маркетинговая инфраструктура, людские и технические ресурсы, уровень налаженности коммуникаций и снабжения информацией, характер экологии рекламно-информационной и маркетинговой деятельности.

На высокую эффективность рекламных кампаний производитель может рассчитывать лишь в том случае, если: они, во-первых, подготовлены и проведены на основе предварительных исследований с учетом динамичной природы рынка; во-вторых, создана обоснованная, запоминающаяся и должным образом воздействующая на заранее выбранную потребительскую аудиторию рекламная продукция. В-третьих, направленность кампаний обеспечена достаточно широкой по объему публикацией в наиболее целесообразных для решения поставленных задач и учитывающих специфику рекламной аудитории в средствах распространения рекламы; в-четвертых, мероприятия в разных местах и на разных уровнях сбытовой деятельности скоординированы. Этот комплекс условий возникает вне зависимости от того, рекламируется ли товар массового спроса или промышленного назначения.

Для определения оптимальной стратегии разработки рекламы применительно к различным средствам массовой коммуникации строится матрица Россинтера-Перси, которая состоит из шести секторов, дифференцирующих приемы исполнения рекламы.

Рекламная кампания конкретной марки преследует две коммуникационные цели: достичь одной из двух форм осведомленности о марке -- ее узнавания или припоминания (а иногда и того и другого) и реализовать одну из четырех стратегий формирования отношения к марке, которые зависят от типа вовлеченности (низкая/высокая) и мотивации покупателя (информационная/ трансформационная). Таким образом, матрица дает сетку с шестью «секторами», два из которых соответствуют осведомленности о марке и четыре -- отношению к ней. Поскольку осведомленность о марке и отношение к ней рассматриваются в совокупности -- как и положено при создании любого рекламного объявления, получается восемь потенциальных коммуникационных моделей: 2 формы осведомленности х 4 формы отношения = 8.

Независимо от сроков проведения, каждая рекламная кампания включает в себя три основных этапа: подготовительный, кульминационный и заключительный. Основным является подготовительный, так как от него зависят остальные два этапа, а также успех рекламной кампании в целом. Подготовительный этап включает в себя планирование рекламной кампании. Планирование учитывает ситуацию, складывающуюся вокруг товара на рынке, и предопределяет расходы на рекламу, которые, с одной стороны, диктуются оптимальным набором используемых видов и средств распространения рекламы, а с другой стороны -- объемом размещения рекламы, из которого исходят, устанавливая стоимость покупки, места или времени для нее.

При планировании рекламных кампаний принимается во внимание, что успех рыночной деятельности зависит не только от удачной рекламы, но и от факторов, характеризующих товар: его потребительских свойств, цены и аналогов на рынке.

Рекламная кампания -- это результат совместных согласованных действий рекламодателя, как заказчика рекламной кампании, рекламного агентства, как создателя, организатора и координатора кампании, и средства распространения рекламы, как канала, доводящего рекламное обращение до потребителя.

Эффективность рекламных кампаний -- сложного, многоаспектового и часто длительного процесса, осуществляемого коллективом специалистов, представляющих разные организации, -- напрямую зависит от выбора и использования методов и форм управления, соответствующих требованиям складывающейся маркетинговой ситуации. Он заключается в выборе способов оценки эффективности рекламы, установлении эмпирическим или экспертным путем нормативов эффективности, наблюдении за выполняемостью этих нормативов и в случае их невыполнения -- изменении формы рекламы, текстов, времени ее подачи, а в зависимости от ситуации -- и всей рекламной идеологии.

Общепринятыми являются следующие два параметра, по которым может быть оценена эффективность рекламы:

Отношение суммы затрат на рекламу к приросту товарооборота.

Отношение суммы затрат на рекламу к объему чистой прибыли.

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара происходит немедленно после воздействия рекламы. Это наиболее вероятно в случаях рекламирования новых товаров повседневного спроса.

Об экономической эффективности рекламы можно также судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на нее.

В данном случае мы сопоставляем полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление. Результаты такого соотношения могут выражаться в трех вариантах:

Эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение.

Эффект от рекламного мероприятия больше затрат (прибыльное).

Эффект от рекламного мероприятия меньше затрат (убыточное).

**Лекция 10**

**Лекция 12. Слоганы**

**Слоган** – послание в виде короткой фразы, девиза, отражающего направление деятельности организации, качество ее товаров и услуг в прямой, иносказательной или абстрактной форме. В широком понимании – смысловая часть пакета компонентов и носителей фирменного стиля. В узком – это рекламное послание.

*Сегодня для обозначения слогана рекламщики используют другие термины: в США – tagline, в Великобритании – endline, немцы говорят claims, а французы – signatures*

Правила создания слогана:

- Слоган предназначен для массовой аудитории, а не для группы эстетов. При его создании целесообразно представить портрет потенциального потребителя товаров или услуг с его желаниями, слабостями и возможностями.

- Слоган должен исполнять желания («Индезит» прослужит долго), потакать слабостям («Баунти» - райское наслаждение) , реализовывать возможности («Отношения, которые стоит поддерживать» - международный пресс-клуб).

- Ритм удачного слогана зачастую согласовывается с содержанием товара или услуги, включая звукоподражательное согласование, а умелый подбор слов вызывает ассоциации холода, тепла, нежности и пр. («Вместе веселей. Вливайся!» - фанта).

- При конструировании слогана целесообразно использовать принцип многозначности, когда у слогана возникает смысловой подтекст, «второе дно». *Такой слоган очень притягателен для потребителя, так как позволяет ему почувствовать свою проницательность и значимость.* («Маленькие компьютеры для больших людей»).

- Предполагается, что слоган несет позитивную направленность, не содержит ничего отрицательного, неэтичного, не намекает на недостатки потребителя и не искажает свойства товара или услуги.

- Делать акцент не на отличительных свойствах товара, а моделировать те ощущения, которые он создаст у потребителя ()

Основные показатели слогана:

1. Самодостаточность текста слогана. Слоган – краткий самостоятельный текст, который должен быть понятным даже в отрыве от других элементов кампании.
2. Гармоничность формы. Приемлемая синтаксическая модель. Краткость и афористичность.
3. Положительная эмоциональная энергетика
4. Маркетинговая ценность. Определяется его способностью передать потребителю основную информацию о продвигаемом объекте.

типы слоганов по структуре:

1. Связанные слоганы – включают название продукта. Слоган невозможно отделить от названия. («Ваша киска купила бы вискас», «Всегда кока-кола»).
2. Привязанные слоганы. соотносятся с названием ритмически и фонетически. Подобный слоган можно изолировать, но звучать в отрыве от названия он будет несколько странно («Жилетт. Лучше для мужчины нет», «Чистота. Чисто тайд»)
3. Свободные слоганы независимы. Прекрасно чувствуют себя в одиночку (Нескафе. Все к лучшему, «Кофе Якобс. Аромат сближает», «Пепси. Бери от жизни все»)

*Задание. Придумайте слоган для шоколада «Вдохновенье»*

Классификация слоганов по содержанию:

1. Буквальные – так или иначе обыгрывают название продукта, чаще всего – звучание или первое значение («Альпен Голд. Настоящее золото Альп»). Прямого отношения к свойствам и конкурентным преимуществам продукта эти слоганы не имеют, они построены на звуковой или смысловой игре.
2. Конкретные слоганы. Повествуют о назначении товара, его достоинствах, осязаемых («Низорал-шампунь. Лекарство от перхоти») или психологических («Туборг. Пиво с характером»).
3. Абстрактные - -красивые фразы, имеющие весьма отдаленное отношение к продукту. Связь между ними восстанавливается только в расширенном контексте или не обнаруживается вовсе.

(Задание Блинкина-Мельник с. 78)

Запретные существительные, прилагательные ((Блинкина-Мельник, с.79)

Слоганы

*Основные значимые единицы – те элементы информации об объекте рекламы, без которых слоган не сможет сколько-нибудь успешно выполнить свою задачу (стимулировать потребителя к покупке рекламируемого товара). Они составляют скелет слогана, его позвоночник.*

К ОЗЕ относятся*:*

- Уникальное торговое предложение (УТП)

- Имя бренда

Потребитель должен знать, кто к нему обращается (имя бренда) и чем этот незваннй собеседник может быть ему интересен.

УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ.

УТП – это основное потребительское преимущество товара перед конкурентами. То, что отличает его от других марок аналогичного товара в глазах потребителей. Если объект рекламы ничем не отличается от конкурентов, задача рекламиста – создать УТП из одной из обычных характеристик или построить его на эмоциях. В ход идет все: необычная упаковка, оригинальная форма, цветовое решение. УТП можно создать, подчеркнув одну из типичных характеристик товара, присутствующую и у других марок.

Разница понятий «потребительское преимущество товара» и «товарная характеристика». Потребитель покупает не сам товар, а решение проблем с его помощью.

**Как** выявить УТП.

1. Маркетинговые исследования.
2. Самостоятельно: проанализировать собственное поведение, опросить ближних, наблюдение, общение с продавцами,

Правила определения уникального торгового предложения:

1. Искать преимущество, а не характеристику;
2. В центр рекламного сообщения может быть поставлено только одно преимущество. Все остальные используются в качестве дополнительных.
3. Преимущество должно соответствовать ожиданиям ЦА.
4. Основное преимущество должно отличаться от основных преимуществ конкурентов.

Пример УТП: функциональная характеристика товара (мощность, экономичность), уникальная или новая функция, новая форма или дизайн, положительные эмоции, получаемые от обладания данным брендом, новый имидж, которым рекламируемый товар одаривает владельца.

УТП – полуфабрикат рекламного сообщения. Перед тем, как продать его потребителю, его предстоит приготовить и красиво сортировать.

Форма, в которую облекается УТП в конкретной рекламной кампании, называется рекламной идеей или концепцией.

*Вспомогательные значимые единицы.*

*(ВЗЕ) –* не столь важные, но имеющие большое функциональное значение. Их роль заключается в том, чтобы сообщить потребителю о дополнительных преимуществах и отличительных особенностях объекта рекламы. Они повышают маркетинговую ценность слогана, делают его более содержательным и эффективным. К ВЗЕ относятся:

*-* товарная категория, к которой относится рекламируемый товар,

*-* ЦА,

*-* Формальные особенности товара (цвет, форма)

*-* Производитель товара (фирма, страна).

*Товарная категория.* Когда в слогане отсутствует четкое указание на тип рекламируемого товара, это может привести к тому, что потребитель не просто не воспримет и не запомнит заключенную в девизе информацию, но и припишет ее другому типу товаров.

Как выразить товарную категорию? Форма выражения может быть различной – как прямой, так и описательной (через изображение процесса или результата потребления товара) или иносказательной (через символический или метафорический образ, использующий аналогии и ассоциации с объектом рекламы).

1. Номинативный подход, когда товарная категория просто называется своим именем. – Fairy - самое экономичное средство для мыться посуды. Кофе Маccona – для влюбленных в кофе. Лучше использовать, если речь идет о стимулировании продаж, размещаемых в местах покупки.
2. Контекстуальное упоминание. – в качестве указателей товарной категории употребляются те слова, которые описывают контекст употребления товара. Контекстуальные слова часто оказываются сильнее по эмоциональному воздействию, чем прямое упоминание. Они рождают в воображении «живые картинки», апеллируют к нашим органам чувств, оживляя сухую информацию. Лучше использовать, если цель кампании – достижение узнаваемости имени рекламодателя (имиджевая реклама).

Где искать контекстуальные слова?

1. Объект применения продукта (на что направлено его воздействие): продукты для холодильника, руки для мыла, волосы для шампуня, кожа для крема, двигатель для бензина.
2. Состав продукта: шоколад для конфет
3. Форма (цвет, размер): белый цвет для белья
4. Процесс воздействия продукта (что делает продукт): чистить для зубной пасты, резать для ножа,
5. Процесс использования продукта (что делает потребитель, используя продукт): готовить для кухонной плиты, вести или управлять для автомобиля, вкладывать деньги для банка.
6. Ситуация (обстановка) применения продукта: кухня для еды, поход для туристического снаряжения.

*Целевая аудитория*

Номинативная форма – прямое наименование группы потребителей. Зубная паста Аквафреш – тройная защита для всей семьи.

Контекстуальная форма – иносказательное указание на целевую аудиторию, выраженную близким по контексту словами.

*Формальные особенности товара*

Производитель (происхождение товара)

Косметика –Франция, бытовая техника – Германия, Япония,

Шоколад – Квадратиш, практиш, гуд (формальные особенности + производитель+ УТП).

«Электорлюкс» - Швеция, сделано с умом.

РЕКЛАМНАЯ ИДЕЯ - УТП, выраженное при помощи конкретных рекламных приемов.

Рекламная концепция – это идея, реализованная как на уровне слова, так и изображения (слоган+картинка)

Запретные существительные:  
идея, решение, выбор, качество, взгляд, звук, цвет, вкус, аромат, ощущение, наслаждение, гармония, секрет, мечта, блаженство,

Запретные прилагательные:

Элитный, престижный, эксклюзивный, правильный, верный, истинный, подлинный, настоящий, действительный, уникальный, неповторимый, единственный, оригинальный, особый, испытанный, безупречный, совершенный, достойный.

**Вопросы:**

1. Что такое слоган?

2. Перечислите основные правила создания слогана.

3. Перечислите типы слоганов по структуре. Дайте характеристику каждого типа. Приведите примеры.

4. Перечислите типы слоганов по содержанию. Приведите примеры.

5. Определите тип структуры следующих слоганов:

– Чистота. Чисто тайд.

– Ваша киска купила бы Вискас.

– Toyota. Управляй мечтой.

– Nissan. Превосходя ожидания.

– Кофе Якобс. Аромат сближает.

– Всегда кока-кола.

– Жилетт. Лучше для мужчины нет.

– Нескафе. Все к лучшему.

– От Парижа до Находки «Omsa» – лучшие колготки!

– Миллионы микробов умрут (Domestos).

**Лекция 11. Послания для стимулирования сбыта т прямой рассылки**

***Послания для стимулирования сбыта***

Для обозначения таких посланий и направления в маркетинге в целом используется термин **сейлз промоушен**. Действия, в ходе которых продвигаются товары, называются **промоакциями**. Это способ довести информацию о товаре непосредственно до потенциального потребителя в том месте и в то время, где:

- товар или услугу можно получить;

- потребителей много.

Задачи:

1. Увеличение объема продаж (информация о снижении цен)
2. Увеличение первичных покупок (основная ЦА здесь те, кто никогда или в течение длительного времени не пользовался некоторым товаром или услугой). Суть послания – информирование о дополнительных преимуществах товара, о которых покупатель может не знать. Возможна раздача бесплатных образцов товара или услуг.
3. Увеличение повторных покупок. Особенно важна в тех группах товаров, где покупатели легко и регулярно переключаются с одной марки на другую. Методики:

-распространение информации о продаже нн-го кол-ва товара за деньги, после чего один продукт бесплатно

- выдача покупателям в качестве эквивалента затраченной суммы денег определенных знаков (марок, магнитов, бонусов).

- покупатель собирает торговые этикетки (пробки, вложенные в продукт элементы), которые затем участвую в конкурсах и лотереях.

4. Увеличение лояльности к торговой сети магазину, продукту. Лояльность заставляет посещать магазин, когда в этом нет особенной необходимости.

5. Создание интереса к торговой марке. Самая масштабная из задач, требует проведение коммуникационных кампаний.

**Послания для прямой рассылки**

***Прямая почтовая рассылка (direct mail – DM - прямая почта) –*** личное рекламное сообщение к конкретному человеку, пересылаемое с помощью почтового отправления на его адрес. Дает увеличение на 10 % и более. Рассылка по электронной почте, традиционные почтовые отправления, факсовая рассылка, рассылка сообщений по мобильному телефону.

Необходимо подобрать или сформировать адресные базы данных (БД)- списки рассылки. Создаются квалифицированными ДМ-агентствами. Есть открытые и закрытые БД. Первичные БД и вторичные БД.

БД оцениваются по размеру (количество имен), типу (профиль адрестов, ориентированность на товарную категорию), размер среднего заказа (стоимость средней покупки по почте), почтовой базе (какой % адресов создан на основе ДМ-акций), «разогретости» клиентов (делающих заказ в кратчайшее после рассылки время), покупательской активности клиентов («горячий» - готовый к покупке, «теплый» - размышляющий, «холодный» - не задумывающий покупку, но способный на нее). Чем больше критериев задано в списке, тем более направленно можно будет организовать рассылку.

На эффективность почтовой рассылки влияют также качественная форма и содержание послания.

Факторы максимального эффекта от е-mail – рассылки:

1. Актуальность конкретного предложения
2. «Ожидаемость» писем со стороны читателей

Примерная эффективность:

-рассылка до 100 чел – 38%,

- до1000 – 23%

- до 5000 – 18%

- до 10 тыс. – 14,5%

- от 100 тыс. – 9%.

*Чтобы «открываемость» повысилась, рекомендуется:*

- отправлять письма регулярно;

- включать в текст послания не только рекламные материалы, но и познавательно – развлекательную информацию (кейсы, интересные факты, полезные советы). Время от времени в письмах можно упоминать историю компании и делать анонсы ближайших мероприятий;

- оптимальный баланс между рассылкой «полезного» и «продающего» контента - 1:4. Исключение – продвижение интернет-магазина – ссылки на товары можно включать в каждом письме.

Оптимальная регулярность рассылки считается раз в неделю. Перерывы не должны составлять более 2 недель.

*Письма определяются серверами как спам при наличии в них:*

- вложений больших размеров;

- коротких текстов одновременно с большими изоюражениями;

- неработающих ссылок;

- объемных текстов и заглавных букв в тексте письма,

- спам-слово в теме или содержании письма («бесплатно», «сейчас», «деньги»)

- скриптов или анкет;

- большого количества электронных адресов в копии письма

***Обычные письма в качестве коммерческой корреспонденции***

Могут быть простыми и сложными (бандероль с письмом, брошюрой, рекламными листками, бланк заказа, конверт для ответа)

***Особенности рекламного письма***

- Письмо должно быть обращено лично адресату.

- Лучше оформить как частное письмо.

- конверт должен привлекать внимание потенциального потребителя, но не содержать никакого «завлекающего» текста. Надпись на конверте может включать слова: «конфиденциально», «лично», «срочно прочтите».

Особенности текста:

- отразите нужды потребителей в заголовке рекламного письма. Сразу предложите адресату конечный продукт или результат;

- начните послание с эмоционального обращения и сообщите людям, что товар, который вы предлагаете, может изменить их жизнь к лучшему;

- ответьте в письме на возможные вопросы адресата: «Ну и что?», «А какое мне до этого дело?»

- *забудьте о собственном «Я» и думайте о «Я» покупателей*, сосредоточьтесь на нуждах и потребностях покупателей.

**Вопросы:**

**1. Что такое сейлз промоушн?**

**2. В чем заключаются задачи стимулирования сбыта?**

**3. Что подразумевается по прямой почтовой рассылкой?**

**4. Как формируются базы данных для почтовой рассылки?**

**5. Каковы особенности текста почтовой рассылки?**

**Лекция 12. Основной рекламный текст**

Требования к рекламе:

1. Р. Должна адресоваться группе целевых потребителей, максимально продемонстрировать потребителю, какие именно выгоды он приобретает от использования товара;
2. Отвечать моральным и эстетическим нормам, принятым в стране;
3. Быть правдивой, не допускать прямых сравнений с товарами или услугами конкурентов;
4. Содержать заметный товарный знак, торговую марку предприятия;
5. Быть по возможности краткойЮ написанной простым языком, аргументированной и не утомляющей потребителя;
6. Опираться на факты;
7. Иметь броский, заявляющий о товаре заголовок.

Наиболее популярная формула построения текста торговой рекламы – AIDA, A- Attention – (привлечение внимания) – интригующая ключевая фраза, заголовок; I – Interest (возбудить интерес) – сообщение о свойствах товара, неизвестных клиенту, D - (Desire – вызвать желание) – кульминационный узел воздействия, цель которого - сформировать стремление покупателя обладать товаром; А – Action (призвать к действию) – финал рекламного текста, содержащий прямую или косвенную рекомендацию к совершению покупки.

***Схемы рекламных текстов* (Д. Кот)**

1. «От проблемы клиента» –ориентация на людей, имеющих опреде-ленную проблему; в тексте предлагается решение. Схема включает в себя следующие элементы:

– заголовок;

– «проблемный» абзац – 3–4 предложения, в которых поднимается проблема клиента;

– описание сути рекламного предложения – 2–3 фразы;

– описание выгод предложения: особенности предложения, отстройка от конкурентов;

– продажа цены – 2–3 предложения, в которых объясняется выгода покупки;

– продажа действия – 1–3 предложения: почему клиент должен совер-шить покупку именно сейчас.

2. «Проблема – агитация – решение».

Схема 1 плюс дополнение: нужно продать и проблему, и решение.

Покупатель не осознает актуальность проблемы.

После проблемного абзаца – описание серьезности проблемы.

3. «От возражений клиента».

1 схема + сомнения потенциального клиента:

Почему я должен вам верить?

Почему так дорого/дешево?

Точно выполните обещание?

Какие подводные камни?

Если не получится? Если обещания не будут выполнены?

Смысловые блоки схемы:

– проблема;

– решение.

– ответы на возможные возражения.

*Технология рекламного текста ODC:*

О – Offer (предложение);

D – Deadline (ограничение по времени);

С – Call to action ( призыв к действию).

**Составление рекламных текстов: особенности и правила**

Рассмотрим правила составления рекламных текстов, или, как их иногда называют, рекламных сообщений. Концепция рекламных обращений определяет интонацию и систему аргументов, с которой вы будете обращаться к потребителю, они станут той верхушкой айсберга, которую увидит ваш будущий покупатель. Поэтому все, что вы можете сказать положительного в пользу своего товара, должно быть сказано в этом обращении.

Чем больше полезного для себя узнает потребитель из вашего обращения к нему, тем больше шансов, что именно ваш товар привлечет наибольший спрос. Некоторые сравнивают поведение рекламодателя с поведением адвоката на судебном процессе, где покупатели являются судом присяжных. И вам необходимо рассказать им все, что только возможно, для достижения своей цели. А цель у предпринимателя и рекламодателя одна — продажа! Все слова, что вы готовы сказать, должны быть подчинены этой цели. Но чтобы добиться ее в полном объеме, необходимо хорошо знать продаваемый товар и потенциальных клиентов.

**Особенности рекламного текста**

В вашем товаре необходимо определить ключевые свойства, которые могли бы выделить его среди ему подобных. Помните? «Наше шоу самое музыкальное из развлекательных и самое развлекательное из музыкальных!» Это вовсе не означает, что кто-то определяет музыкальность и развлекательность передач особым прибором, а потом выдает статистику всем желающим, но тем не менее интересный ход был найден, и тут же его обыграли и пустили в оборот.

Этот пример скорее шутливый, но в серьезном мире действуют те же правила: *Volkswagen*и *Volvo*годами утверждают, что их автомобили являются стандартами качества и безопасности, *Toyota*рекламирует надежность и легкость в управлении, а компания *Ferrari*твердит про гигантские скорости, которые способны развить ее автомобили. Итак, ключевое свойство товара — основа вашего обращения к потребителю. Такое свойство должно быть найдено еще в процессе разработки концепции и тематики рекламы.

Хорошо, если ключевое качество не одно, тогда рекламная кампания имеет прекрасные шансы действительно вызвать в умах потребителей мнение о вашем товаре как о выделяющемся среди себе подобных. Но помните, что ключевое качество должно обещать покупателю именно то, что он хочет получить, иначе он никогда даже не заинтересуется вашим товаром. В основе любого рекламного обращения должно лежать движение к удовлетворению желаний потребителя. К тому же ваши повсеместные заявления словами и действием о том, что вы стремитесь угождать клиенту, будут работать на пользу репутации фирмы, что тоже благоприятно отразится на сбыте ваших товаров.

Успех рекламного обращения впрямую зависит от предварительного анализа.

Чтобы с уверенностью заявить, что вы компетентно представляете продаваемый товар, вы должны знать все о нем в подробностях, а не в общем. Получить эту информацию можно, читая соответствующую литературу и сравнивая свою продукцию с аналогичной, представленной на рынке, следя непосредственно за самим производством товара.

Для человека нет ничего более убедительного в рекламе, чем сравнение. Если доступно объяснить на примерах и сравнениях преимущества вашего товара перед другими, то рекламная кампания достигнет своей цели — потребитель увидит своими глазами преимущества вашего товара, убедится в этом и теперь будет убеждать своих друзей и родственников в пользу этого выбора. К этой же категории относятся рекламные обещания типа «до и после». Если показать стоящие рядом ботинки из кожи, из которых один обработан выпускаемым вами кремом, а другой нет (при условии, что разница уловима), то это будет убеждать лучше слов.

Чтобы наиболее эффективно описать рекламируемую продукцию, ответьте на следующие вопросы:

1. Чем этот товар полезен для людей?
2. Из чего он сделан?
3. Есть ли у него преимущества перед другими такими же товарами?
4. Какова его цена?
5. Нужно ли ему какое-то обслуживание?

На такие же вопросы стоит ответить и по отношению к конкурирующим товарам, и самый важный вопрос при таком сопоставлении: в чем основная разница между ними? На эти вопросы должна давать честные ответы покупателю ваша реклама.

Рекламные сообщения могут быть адресованы или целой группе людей, или же индивиду. Чем точнее вы знаете своего читателя, тем точнее должно быть подобрано воззвание. Ответьте для себя на следующие вопросы, когда вы будете писать рекламное послания для группы людей:

1. Какие у них общие цели, занятия?
2. Что их объединяет?

Иными словами, необходимо получить четкий ответ на вопрос: «Кто является нашим потребителем?», т. е. определить целевую аудиторию. Важно знать, какую приблизительно сумму денег смогут заплатить потребители за удовлетворение своей потребности в товаре, через какой срок они снова будут готовы к покупке, как потребители относятся к товару и его производителю, что влияет на их выбор, какова емкость и способность рынка к расширению.

**Правила рекламного текста**

Следующие правила помогут вам при составлении рекламных текстов.

1. Сказать, что товар великолепен, недостаточно; надо сказать, почему он великолепен. Однако если вам нечего сказать, ограничьтесь просто броской иллюстрацией и оригинальным заголовком с обещанием, а вместо текста оставьте ваш адрес.

2. Читатели должны визуально представить то, о чем вы пишете. Если они представят, как пользуются этим продуктом, то вы правильно написали свое сообщение.

3. Чтобы заставить получателя рекламного письма отложить все, чем он занимался, в сторону и прочитать ваше послание, можно начать письмо интересной, короткой историей, пословицей, цитатой или анекдотом, комментарием, вопросом.

И все же наиболее распространенное, «классическое» начало — это описание продукта. И первое предложение должно содержать такой смысл: если покупатель приобретет ваш товар, то он от этого только выиграет. Следующее предложение логично вытекает из предыдущего. Если читатель не увидит взаимосвязи между начальными и последующими предложениями, то он может подумать, что его обманули, и не будет читать все послание. В этом смысле следующий пример нельзя признать удачным:

*Вы хотите стать миллионером? Мы бы сами хотели ими стать. Но мы знаем, как можно почувствовать себя миллионером. Вы пробовали наше последнее изобретение — крем для бритья с ментолом?*

Да, первое предложение короткое и интересное, в виде вопроса. Но оно предполагает, что в письме пойдет речь о том, как можно заработать миллион, чему не соответствует последующее содержание.

4. Акцентируйте внимание на самом важном пункте своего рекламного сообщения. Прежде всего следует выделить, как уже говорилось, пункт, где описывается разница между вашим и другими товарами. Этот пункт располагается уже в самом начале письма, и вы должны его усиливать на протяжении написания всего текста.

Такие факторы, как приемлемая цена, быстрая поставка или же великолепный сервис, могут быть использованы в качестве отличительных черт вашего товара.

5. Не многие купят товар только потому, что они выручат этим кого-то. Как, например, покупатели отреагируют на следующее письмо:

*После нескольких лет затраченных усилий и денег мы наконец-то создали электронный словарь.*

Это сообщение не вызывает практически никакого желания купить товар. Но если его переделать и сконцентрировать внимание покупателя не на проблемах производителя, а на проблемах потребителя, да еще и грамотно написать, то получится так:

*Ваши мучения закончились!!! Время бежит, и вашей грамотности пора улучшаться! Теперь вы можете использовать РАЙТ-СПЭЛ (электронный словарь).*

6. Абзацы рекламного послания должны быть короткими.

**7.**Напоминаем еще раз, что, выбирая иллюстрацию (фотографию или рисунок), учтите, что она должна соответствовать вашей рекламной стратегии, передавать в совокупности с текстом и заголовком основную идею, которую вы пытаетесь донести.

В качестве привлекающего момента для женщин, например, всегда хорошо поместить фотографию с изображением детей или модных платьев, цветов или духов, манекенщиц. На мужчину должны подействовать фотографии новых автомобилей, спортивных баталий, оружия и, разумеется, красивых женщин. Независимо от характера целевой аудитории всегда удачно смотрятся забавные сценки из жизни животных. Юмор также способен привлечь внимание читателя. В любом случае картинка увеличивает эффект от рекламного текста примерно в 2 раза.

8. Лесть, неподтвержденные заявления, преувеличения создают впечатление недостоверности. Всего лишь одно предложение может уничтожить доверие ко всему посланию. Пример:

*Это самые лучшие пластиковые трубы на сегодняшний день. Они являются последним достижением химической промышленности.*

Чтобы говорить о том, какие трубы самые лучшие, нужно исследовать все трубы, представленные на рынке на сегодняшний день. Но мы не уверены, сделал ли это человек, который так безапелляционно рассуждает о трубах в вышеупомянутом примере. И конечно же мы подозреваем, что этот человек не знает всего о последних изобретениях в этой сфере.

9. Указывая цену товара, покажите на цифрах, сколько денег покупатели сэкономят, если купят вашу продукцию.

10. Шансы привлечь внимание увеличиваются, если написать о действиях, которые необходимо совершить, чтобы получить заказанную продукцию. А если читателю предоставить незаполненный чек или заказной бланк, то эти действия принесут большую пользу. И по психологическим, и по логическим причинам читателей побуждает к действию напоминание о награде за принятие решения. Действия, которые необходимо совершить покупателю, должны быть легкими.

Мы ждем от покупателя быстрого реагирования на наше письмо. Чем больше он взвешивает наше предложение, тем меньше у нас шансов заключить с ним сделку. Приведем самые распространенные примеры, которые стимулируют быстрое реагирование:

*Покупайте, пока цены не повышены! Покупайте, пока предоставляется скидка! Покупайте, до Рождества осталось мало времени!*

Автор рекламного послания должен быть уверенным в себе. Вместо того чтобы писать *«если вы захотите спасти свое время, то...»,*вы должны написать *«чтобы спасти свое время» ,*поскольку в первом случае подтекст такой: сомневаюсь, захотите ли вы это сделать. А если такие сомнения есть в голове у производителя или менеджера по продажам, то они обязательно передадутся читателю.

Конверт и бумага, на которой пишется письмо, должны быть из одной серии. Такие уловки, как пометки «Срочно», «Лично», если это не соответствует действительности, неприемлемы.

11. Заголовок призван, как и картинка, привлечь внимание читателя к тексту рекламного объявления. Поэтому первое требование к заголовку — легкость прочтения и понимания. Заголовок должен быть прост и ясен. Но этого мало. Он должен заинтересовать потенциального клиента, предложить ему что-то, что он хотел получить, или намекнуть, что легкий способ получения чего-нибудь нужного покупателю описан в тексте далее.

На заголовок приходится более 75% внимания, а это означает, что 8 из 10 читателей вашего рекламного текста не станут интересоваться содержанием всего сообщения, ограничась только заголовком.

12. Если вам удалось привлечь читателя «приманкой», заключенной в заголовке, то текст должен сыграть роль «крючка», проглотив который читатель станет вашим клиентом. Картина о товаре становится более живой, когда получатель письма сам является героем этого рассказа.

Этот эффект основан на игровой природе рекламы. Феномен игры представляет интерес для многих гуманитарных и естественных наук, поскольку во многих сферах человеческой деятельности игра является важной составляющей (любой процесс обучения, творчество, ритуал ухаживания, многие супружеские ссоры и т. д.). Реклама, по-видимому, также является одной из областей деятельности, имеющих игровую основу. Й. Хейзинга выделяет ряд признаков игры, которые отражены в следующих цитатах.

«Игра «представляет» борьбу за что-то, либо является состязанием в том, кто лучше других что-то представит... Игра может быть названа свободной деятельностью, которая осознается как «невзаправду» и вне повседневной жизни выполняемое занятие, однако она может целиком овладеть играющим, не преследовать при этом никакого прямого материального интереса, не искать пользы, а быть свободной деятельностью, которая совершается внутри намеренно ограниченного пространства и времени, протекает упорядочно, по определенным правилам и вызывает к жизни общественные группы, предпочитающие окружать себя тайной, либо подчеркивающие свое отличие от прочего мира всевозможной маскировкой». Й. Хейзинг также отмечает, что в ходе игры формируется особое отношение людей к игровым событиям — полувера.

**Игровые приемы при составлении рекламных текстов**

Многие игровые приемы также экономят языковые средства для выражения смысла, который при сохранении норм языка и правил речевого общения получил бы более развернутое воплощение в тексте. Так, графические искажения создают возможность «двойственного» прочтения фразы и тем самым узнавания в ее составе двух разных, но связанных смыслов (*«Ну, замороЗИЛ!»).*

Перечислим игровые техники в рекламных текстах.

A. *Графические и фонетические искажения.*

Б. *Преднамеренные орфографические ошибки.*

Орфографическая ошибка как игровой прием имеет в рекламе две основные функции.

а) Нередко она позволяет ввести дополнительные коннотации. *«Береги жубы с дештва!»*(Реклама стоматологической клиники.)

б) Другая функция орфографической ошибки состоит в том, чтобы сделать рекламную фразу (как правило, слоган) более гармоничной в фонетическом или графическом отношении (создать внутрифразовые повторы).

*«Knorr — вкусен и скорр!»*(Реклама бульонных кубиков.)

*B. Игровая морфология: неологизмы.*

*«The fill is the thrill» —*«Наполнитель — вот что волнует» (Реклама конфет *Fazerfills*с ликером. Слово *fill*— это усеченное *filling.)*

Г. *Игровые приемы семантической сочетаемости (приемы создания парадокса).*

Нередко в русской рекламе игровому переосмыслению подвергаются правила семантической сочетаемости лексем и фраз, при нарушении которых нередко создается эффект парадокса (сочетание несочетаемого). В его основе могут лежать метафорические, метонимические преобразования семантики слов, модели синекдохи и другие виды тропов. Для создания игрового эффекта важно, чтобы в рекламном тексте не использовалось уже закрепленное в языке переносное значение слов. Переносное значение должно быть создано заново, тогда фраза будет восприниматься как нестандартная, игровая. Можно выделить несколько семантических типов в этой группе игровых приемов.

1. Приписывание объекту нехарактерных для него свойств и действий. Это самый распространенный тип парадокса, созданного языковыми средствами, который используется при составлении рекламных текстов. Можно выделить следующие цели (или «тенденции» — во фрейдистском понимании), которым служит здесь языковая игра.

• Повышение ранга одушевленности объекта.

К этому типу относятся примеры, в которых неодушевленные объекты приобретают характеристики одушевленных или животным приписаны свойства и действия, характерные только для человека («олицетворение»).

*«Амата. Самый добрый домашний компьютер» .*

• Понижение ранга одушевленности объекта.

*«И все-таки я что-то забыла!» (Twix.*Фразу произносит женщина; слово «что-то» относится к ее мужу.)

• Расширение сферы контроля адресата.

*«Закажите погоду в «Оптимекс»»*(Реклама кондиционеров.)

• Расширение сферы ощущений адресата.

*«Почувствуйте Испанию кожей!»*(Реклама туристической фирмы.)

• Создание впечатления нестандартного товара.

*«У нас бутылки моют острым паром!»*(Реклама пива *Schlitz.)*

*2.*Манипуляции с оценочными шкалами.

• Создание новых оценочных шкал (градуирование неградуируемых понятий). \*

*«More tomato for you money!»*(Дословно — «Больше «томатности» за ваши деньги!»)

• Создание нового полюса шкалы.

Основной прием, который используется для создания нового полюса шкалы, — это парадоксальная гипербола.

*«Вы все еще пользуетесь доисторической копировальной техникой?»*

• Перестройка полюса шкалы.

*«Не просто чисто — безупречно чисто!»*(Реклама стирального порошка *Ariel.)*

3. Игра на многозначности слова, или созвучности двух слов (словосочетаний), или их смысловом сходстве (каламбур). Выделяются три основных семантических типа каламбура.

• Каламбур «соседи». Этот тип каламбура редко дает приращение смысла, чаще он основан на простом суммировании созвучных или сходных по смыслу слов.

*«В хорошем чае души не чаем» .*

• Каламбур «маска» предполагает «резкое столкновение смысла обыгрываемых» слов или фраз, при котором первоначальное понимание резко сменяется другим. Он может строиться на эффекте обманутого ожидания, когда обычное явление «демаскируется» как ошибка или абсурд, или на эффекте комического шока, когда необычное или абсурдное становится обычным, понятным.

*«`Хопер-инвест` — отличная компания. От других».*

• Каламбур «семья» характеризуется тем, что обыгрываемые смыслы (как и в типе «маска») резко сталкиваются, но нет победителя, ни один из смыслов не отменяет другого.

*«Поднимаем все: даже настроение»*(Реклама автопогрузчиков.) Рекламные цели каламбура.

С помощью каламбура косвенным путем устанавливается причинно-следственная связь, важная для рекламиста.

*«Взошла «Путеводная звезда» — упали цены»*(Реклама фирмы «Путеводная звезда», продающей компьютеры.)

С помощью каламбура обнаруживается «скрытый» смысл названия товара (ложная этимология).

4. Стилистический диссонанс.

Игровые приемы создания стилистического диссонанса (или стилевого контраста) — это использование языковых средств, нехарактерных или даже конвенционально недопустимых в данной коммуникативной ситуации. Перечислим приемы стилевого контраста при составлении рекламных текстов.

• Диссонанс реальной и ожидаемой объективной модальности.

В следующем примере текст строится так, что возможные покупка, сделка, выигрыш представляются как свершившийся факт. *«Каждую субботу вы смотрите «Что? Где? Когда?»»*

• Диссонанс реальной и ожидаемой коммуникативной роли говорящего.

Особенность этой рекламы состоит в том, что слоганы построены как реплики потенциальных потребителей, поэтому они воспринимаются поданными от лица адресата или его близких.

*«Ведь я этого достойна!»*(Реклама косметики *VOreal.)*

• Диссонанс реальной и ожидаемой коммуникативной функции высказывания.

*«Не пробуй, а то понравится»*(Реклама чая *Madison.)*

Жанровый диссонанс (глобальный или локальный).

*«Гермес-финанс. Только хорошие новости» .*(Маскировка рекламы под жанр новостных программ).

[**https://psyfactor.org/lib/copywrighting.htm**](https://psyfactor.org/lib/copywrighting.htm)

**Вопросы:**

**1. Что называется рекламным текстом?**

**2. Перечислите основные требования к рекламному тексту.**

**3. Вспомните основные виды рекламы.**

**4. Опишите основные задачи и особенности послания для стимули-рования сбыта.**

**5. Дайте характеристику посланиям для прямой почтовой рассылки.**

**6. Назовите факторы максимального эффекта от e-mail рассылки.**

**7. Перечислите особенности рекламного письма.**