**Разработка творческой концепции рекламного продукта**

**Лекция 5. Рекламный текст. Структура вербальной части рекламы. Основные компоненты рекламного текста**

Рекламный текст - это сообщение, которое помогает компании достигать коммерческих целей: привлекать внимание, стимулировать спрос, информировать или убеждать.

Примеры рекламных текстов:

* реклама на радио;
* сценарий для видеорекламы;
* описание на упаковке;
* заказная статья в СМИ;
* интернет-рассылка;
* push-уведомления;
* название торговой марки.

Сделать пример с уведомлениями вайлдбериса. Уведомление с текстом о скидках, акциях и прочих бонусах - прекрасный пример рекламного текста, завлекающего нас в приложение, заставляя сделать покупку.



Хороший рекламный текст решает поставленную задачу: он привлекает внимание, напоминает или рассказывает о товаре. В рекламе используется яркий, броский язык, чтобы сообщение выделялось среди предложений конкурентов и дошло до адресатов.

Структура вербальной части рекламы включает следующие элементы:

Существует две категории рекламного текста: выделенный и основной. Выделенный текст включает в себя все элементы, которые читатель замечает при первом взгляде на рекламу. Эти элементы обычно набираются крупным шрифтом, чтобы привлечь внимание и остановить беглый взгляд читателя. Основной текст рекламы включает элементы, которые должны быть прочитаны и поняты читателем.

Вербальная часть рекламы состоит из 4 основных частей:

1. Слоган. Отражает сущность, философию фирмы, её корпоративную политику в различных областях.
2. Заголовок. В нём выражаются основное рекламное обращение и основной рекламный аргумент.
3. Основной рекламный текст (ОРТ). В нём развивается аргументация, посредством которой доказывается истинность заголовка и целесообразность его применения.
4. Эхо-фраза. Является важнейшим элементом в рекламе, так как наряду с заголовком читается в большинстве случаев. Её функции — повторить основную мысль ОРТ и придать завершённый вид всей рекламе.

Лекция 6. Слоган. Заголовок.

Заголовок - Строка, содержащая такое название и оформленная особым образом для выделения и привлечения внимания

Заголовок является самым важным элементом рекламного объявления, потому что содержит информацию, которая, находясь в начале текста, будет прочитана первой. Он (вместе с фотографией или иллюстрацией) привлекает внимание читателя к рекламе и является ее стержнем, наиболее сильным позывом к покупке. «В среднем заголовок читают в пять раз чаще, чем текст» [Д. Олигви 1998: 27]. Таким образом, успех рекламы на 90% зависит от заголовка. Он может состоять из одного, пяти и более слов, но он должен быть эмоциональным, мощным по воздействию и ясным по смыслу. Это самый важный элемент текста рекламы, поэтому заголовок обычно набирается более крупным шрифтом, чем остальная часть объявления. Люди, которые бегло просматривают прессу, прочитывают только заголовки, поэтому им должен быть понятен смысл всего обращения, передаваемый либо одним заголовком, либо комбинацией заголовка и изображения. Исследователи подсчитали, что только 20% прочитавших заголовок читают сам текст рекламы. В идеале заголовок привлекает только потенциальных потребителей, нет смысла привлекать всех.

Во-первых, он должен привлекать внимание. Это основная функция заголовка, так как если заголовок не будет прочитан, то обращение не достигнет цели. Чаще всего внимание в печатном тексте привлекается при помощи выделения шрифтом.

Во-вторых, заголовок должен быть нацелен на определенную аудиторию, он должен содержать в себе информацию, которая будет интересна конкретному потребителю. Примером такой рекламы может служить текст: «Простуда на губах? – Начни использовать Зовиракс, и она исчезнет. Быстро». Аудитория, которой адресована эта реклама, определена предельно точно: это люди с герпесным заболеванием на губах.

В-третьих, заголовок должен вводить читателя в главную часть текста. Например, заголовок: «Можно ли создать великолепную кожу? Да: – главный текст: “Мыло, вода... и научный подход. Ваш путь к созданию великолепной кожи...”»

В-четвертых, заголовок должен отражать коммерческую идею. Реклама пылесоса STEALTH-pro представляет собой иллюстрацию c изображением засыпающего мужчины, который работает в квартире пылесосом Stealth-pro\*, и заголовком «Представьте... уборка без шума и пыли». «Заголовок создает настроение и образ, предлагает сделать покупку и называет марку товара – все сразу» [Г. Картер 2002: 97]. Такая реклама запоминается и ассоциируется с товаром, а значит, побуждает потребителя к действию.

В-пятых, заголовок должен содержать информацию о пользе, которую получит потребитель, сделав покупку товара.

Новый Clearasil крем-гель для умывания 3 в 1 эффективно и бережно ухаживает за твоей кожей, предотвращая появление прыщей:

– Тщательно очищает кожу.

–Обладает мягким отшелушивающим эффектом.

–Содержит увлажняющие компоненты.

В-шестых, заголовок должен отражать те новые качества товара, которые отличают его от других: «...Новшество для сухих волос. Восстанавливающая маска против ломкости с нутрикерамидами + эльсэв – индивидуальные технологии для каждого типа волос...»

5 видов заголовков

1. о полезных свойствах. Одним из способов остановить взгляд читателей и привлечь их внимание является обещание. Техника вовлечения может оказать огромное воздействие на читателя. Такие заголовки дают прямое обещание хороших качеств товара.

2. провоцирующие заголовки составляются таким образом, чтобы вызвать любопытство у читателя и заставить его прочитать основной текст. Обычно такие заголовки сопровождаются иллюстрацией, которая разъясняет и комментирует текст

3. информативные заголовки емкие по своему содержанию.

4. вопросительные заголовки привлекают внимание. Вопросы могут озадачивать, заставляя думать, и приглашают вас к участию в развитии сюжета обращения. Более того, вы можете почувствовать желание прочитать рекламу до конца, чтобы найти ответ.

5. содержащие команду. Данный заголовок призывает к действию, его можно назвать побуждающим. Читатель обычно обращает внимание на такие заголовки, так как они мотивируют наши поступки через страх или эмоциональные переживания, поэтому мы осознаем оправданность подобного приказа: Соблюдайте правила безопасности при вождении. Жизнь, спасенная вами, может оказаться вашей собственной. С таким утверждением трудно не согласиться. Некоторые заголовки могут иметь форму просьбы.

Слоган.

Слоган — это ёмкая фраза, которая используется для продвижения товаров, услуг или бренда.

Главная цель рекламного слогана — привлечь внимание целевой аудитории, повысить узнаваемость бренда и выделиться среди конкурентов.

Товарные слоганы должны рассказывать непосредственно о преимуществах продукта, его выгодах для клиента, раскрывать УТП, подталкивать к покупке, показывать полученный от нее результат и вызывать эмоции. Для примера можно вспомнить фразы из рекламы батареек Duracell – «Работает дольше.

Слоганы могут выполнять разные функции:

* знакомить с брендом или продуктом;
* подсвечивать их преимущества;
* создавать запоминающийся образ;
* работать на репутацию бренда.

В зависимости от целей слоганы делятся на:

* имиджевые;
* товарные.

Также слоганы могут классифицироваться по срокам действия на:

* стратегические;
* тактические.