

Эффективное рекламное объявление

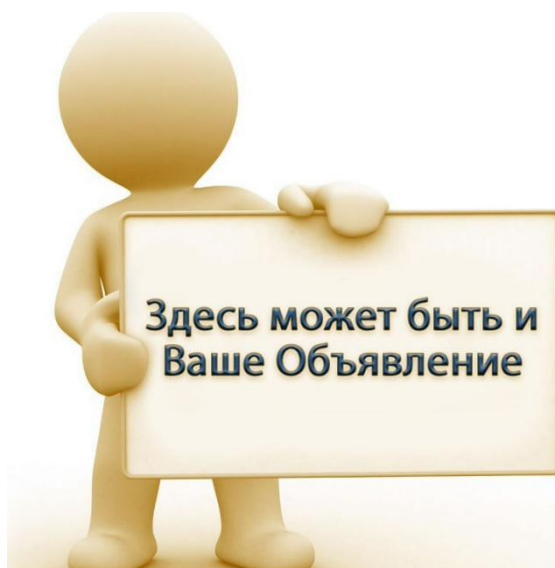


В. В. Тулупов



Эффективное объявление

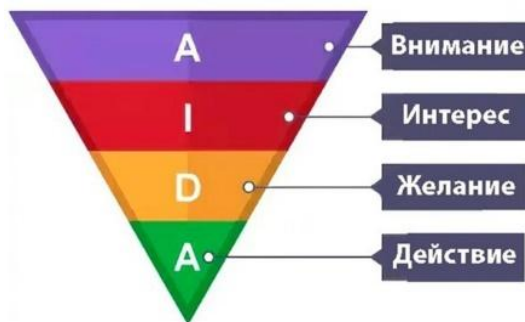
Эффективное объявление – это такое объявление, которое приносит фирме пользу в течение долгого времени, которое отражает позицию фирмы и формирует ее образ, причем настолько хорошо, что в дальнейшем не приходится уже только работать на рекламу.





Формула AIDA

Эта самая известная формула расшифровывается как **Attention, Interest, Desire, Action (Внимание, Интерес, Желание, Действие)**. Если реклама привлечет внимание, есть надежда, что ее прочтут. Заголовки, иллюстрации бросаются в глаза. Внимание надо преобразовать в интерес – дайте в тексте что-то интересное, захватывающее. Реклама должна шаг за шагом направлять людей к решению купить товар, поэтому на третьем этапе главное – добиться того, чтобы читатель был неравнодушен к вашей рекламе. Последний этап обсуждаемого правила – побудить и мотивировать людей сделать выгодный для вас ход.





Формула РАРА

Вторая формула состоит из следующих элементов: **Promise, Amplify, Proof, Action (Обещание, Усиление, Доказательство, Действие)**. Объявление должно начинаться с обещания какой-либо пользы или выгод, важных для читателя (то есть уже – в заголовке). Затем – подробный рассказ обо всех достоинствах продукта или услуги, описание конкретной пользы. В качестве доказательств можно привести отзывы клиентов, показать товар в действии, привести гарантии. Все в рекламе должно подчиняться некоторому замыслу, цель которого – убедит читателя действовать прямо сейчас.





Формула Джо Витале

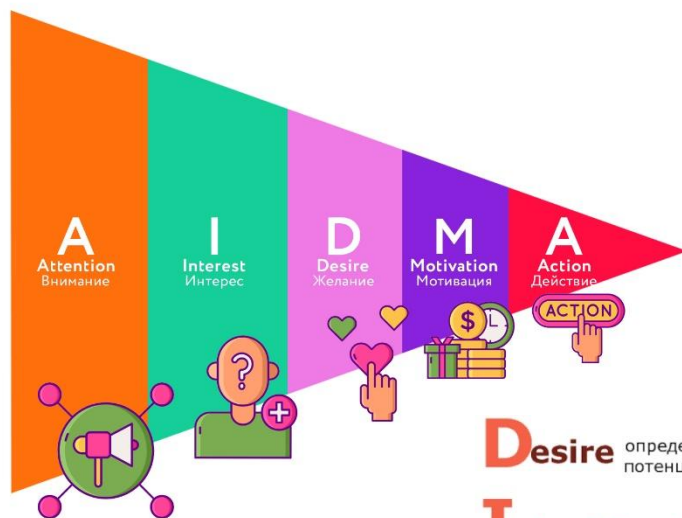
Третья формула, принадлежащая Джо Витале, включает 6 рекомендаций по написанию рекламных объявлений:

- Внимание целевой аудитории
- Интерес через эмоции читателей
- Доказательство выполнимости обещаний
- Гарантии
- Призыв к действию
- Постскриптум (еще раз – об основной пользе от приобретения товара; коммерческое предложение





Другие формулы



DAGMAR

Defined Advertising Goals-Measuring Advertising Results///
Определяем цели рекламы — измеряем рекламный результат

Фазы:

- 1) узнавание марки (бренда) товара;
- 2) ассимиляция — осведомление адресата о качестве товара;
- 3) убеждение — психологическое предрасположение к покупке; 4) действие — совершение покупки адресатом рекламы.

Desire определение потребностей и желаний потенциальных покупателей;

Identification отождествление потребительских нужд с предложением рекламы;

Bump «подталкивание» покупателя к необходимым выводам о покупке, которые ассоциируются с его потребностями;

re**A**ction расчет предполагаемой реакции покупателя;

Buy вызов у покупателя желания приобрести товар;

Atmosphere создание благоприятной для покупки обстановки.



Основные элементы объявления

- Заголовочный комплекс (рубрика – заголовок – подзаголовок)
- Основной текст
- Иллюстрации
- Подписи и комментарии
- Рекламный лозунг
- Купон



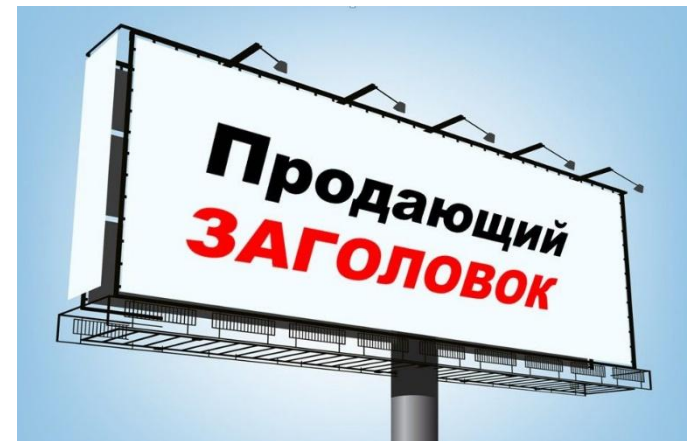


Заголовочный комплекс

Рубрика – своеобразный «компас» в мире рекламной тематики и проблематики.

Заголовок – стержень рекламы и наиболее сильный посыл к покупателю. За 3 секунды мощный по воздействию и ясный по смыслу заголовок обращает на себя внимание.

Подзаголовок – «мостик» между заголовком и основным текстом. Начинает действовать, когда внимание клиента заполучено, и это еще один шанс привлечения к покупке.





Основной текст, подписи и комментарии

Основной текст – подробная информация, которая должна склонить клиента к покупке. Те, кто «дотерпел» до основного текста, – самые серьезные кандидаты в клиенты.

Подписи и комментарии относятся к иллюстрациям и могут стать результативным инструментом продаж: ведь люди обычно первым делом читают текст под «картинкой».

Подпись (caption) не только поясняет, что изображено на иллюстрации, но и притягивает взгляд. В ней можно поместить дополнительную яркую информацию, связанную с продажей.

Комментарий (comment) – текст, похожий на подпись, соединяемый при помощи линий или стрелок с фрагментами иллюстрации. Описывает определенные части какого-либо предмета или изображенной сцены.



Слоган и купон

Слоган (рекламный лозунг, девиз) – словесный эквивалент логотипа (графического знака) фирмы. В нем сконцентрирована позиция фирмы, и удачный лозунг делает ее привлекательной.

Купон хотя и является дополнением к основному объявлению, тем не менее должен представлять из себя законченное коммерческое предложение, из которого становится ясным, какой товар или услуга предлагается, где, когда и по какой цене.





Заповеди создания результативных объявлений

Заповедь 1. Отличайтесь от конкурентов

Заповедь 2. Используйте силу и напор заголовка

Заповедь 3. Подчеркивайте пользу покупателей

Заповедь 4. Не льстите заказчику в рекламе

Заповедь 5. Следите за языком

Заповедь 6. С осторожностью относитесь к негативному подходу, юмору, нецензурным выражениям и интимной теме





Три наиболее действенных типа рекламы

- Открытое письмо
- Классическая реклама прямого отклика
- Рекламная статья





Эффективный заголовок

Начните со слов, бросающихся в глаза
Обещайте покупателю удовлетворение
Предложите что-нибудь бесплатно
Задайте интригующий вопрос
Используйте в заголовке слов «как»
Используйте слова «я» и «мой»
Поместите название товара
Чередуйте прописные и строчные буквы
Используйте столько слов, сколько нужно
Используйте гарантии
Сосредоточьтесь на положительном конечном результате
Привлеките внимание ЦГВ
«Легко и быстро»
Усиьте положительный эффект конечного результата
Пользуйтесь проверенными клише
Приведите доводы

Обратитесь к своей аудитории
Подайте рекламу как новость
Используйте отзывы реальных людей
Прозкзаменуйте своих читателей
Используйте слова «эти» и «почему»
Используйте слова типа «требуются»
Используйте слова типа «прорыв»
Используйте слова «кто еще...»
Выделите главное
Можно упомянуть и недостатки
Будьте осторожны с юмором
Заголовок – выворотка
Удовлетворите «скрытые» потребности
Используйте прием «до-и-после» и
другие сопоставления



Результативный текст

Нужно знать, чего вы хотите
Дайте то, о чем вас просят
Красочные описания
Предлагайте только то, что купили бы сами
Выражайтесь яснее
Описывайте детали
Используйте магические слова
Текст должен соответствовать заголовку
Избегайте негативного подхода

Эмоциональное обращение к читателям
Задайте вопрос, подразумевая нужный вам ответ
Напомните людям об их проблеме и предложите решение
Будьте конкретны
Пишите с энтузиазмом
Облегчите чтение своей рекламы
Расскажите интересную историю
Сообщите новость
Избегайте негативного подхода





Отзывы, гарантии и отрезные купоны

- Отзыв – это непредвзятое утверждение третьего лица
- Гарантия – защищенность клиента
- Купоны замечают все





Контрольная анкета

Для проверки эффективности окончательного варианта рекламы можно использовать контрольную анкету Джона Кейплса.

- Привлекает ли ваша реклама *необходимую вам аудиторию*?
- Способна ли ваша реклама *удерживать* интерес читателей?
- Вызывает ли ваша реклама *желание приобрести* предлагаемый вами товар или услугу?
- Удастся ли вам в своей рекламе доказать, что ваше предложение очень *выгодно*?
- Вызовет ли ваша реклама *доверие* читателей?
- Понятно ли вы объяснили читателям, *как они должны действовать*?
- Убедили ли вы своих читателей *действовать без промедления*?



Литература

Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. Тольятти, 1995.

Витале Джо. Малый бизнес: реклама. М., 1998.

Головлева Е.Л. Основы рекламы. Рн/Д., 2004.

Разработка и технологии производства рекламного продукта. М., 2006.

Реклама и связи с общественностью: теория и практика. Воронеж, 2015.

Реклама: история, теория, практика. Т.4. Воронеж, 2010.

Реклама: теория и практика. Воронеж, 2011.

Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М., 1989.

