

Реклама .

учебник .

Девид Огилви-Юрий Меркулов .

Шутка как бы .

реклама бывает двух видов

Информативная - задача донести до потребителя

информацию о товаре услуге предприятию их

характеристиках достоинствах нововведениях

увещательная реклама наиболее агрессивный вид основная

задача убедить покупателя купить именно данный конкурентный

товар или услугу а не товары и услуги конкурентов

Сравнительная реклама разновидность увещательной основана

на сравнении с конкурентом

Напоминающая напоминающая о существовании на рынке

определенного товара .

Подкрепляющая реклама призвана поддержать потребителя

купившего товар убедить их в правильности совершенного

выбора .

Какая правильно выбрать рекламную тему первый этап - следование

первому закону влюбленности в товар Закон этот гласит

В силу привычки для производителя своего товара или услуги

можно упустить из виду те свойства которые вполне способны

привлечь внимание потребителя и стать основной темой рекламной

кампании .

Нужно составить перечень всего того что производитель товара

может производить .

Второй этап-мотивационный анализ. В ходе него производитель

встав на точку зрения потребителя должен ответить на вопросы:

Почему я воспользовался именно этим товаром или услугой

Что в данном товаре я мог бы найти для себя

Почему мне следует отказаться от ныне используемого

товара поставщика в пользу именно этого товара

Что убедило меня совершить покупку : цена качество

удобство надежность дизайн ?

что мне препятствует к совершению покупки ?

Выделим мотивы приводящие к совершению покупки

Мотив первый

Материал из которого изготавливается продукт

Методы изготовления ручная работа

Мотив престижа - товар имеет уникальный характер .

Доступность по цене

Мотив удобства в приобретении .

мотивы совершения покупок часто носят иррациональный характер .

Второй закон влюбленности в товар :

Если производитель постоянно эдивет своим товаром ивосторается каждым его свойством то средлницй потенуиальнвй покупатель вряд ли испытает хоть малейшее воодешевление и не будет вспоминатть весь перечень достоинств товара .Необходимо чсдеолать так чтобы потребитель запомнил хотя бы название товара и связал его для себя с наиболее важным качеством ,достоинством товара и с основным мотивом для закупки. Именно этими обстоятельствами и определяется тема рекламной кампании .

Тема рекламной капании выраженная в качестве яркого заголовка девиза называемого рекламным лозунгом (слоганом) .

Придумывая рекламный девиз надо стремиться к тому стобффы он четко удовлетворял следующим требованиям :

- 1.Четкое соответствие общей рекламной теме
- 2.Простота .
- 3.формулировка лозунга содержит оригинальную игру слов и ли прочный языковой штамп .
- 4.Упоминание в слогане названия названия предприятия .

Рекламную темцу можно выразить не только в качестве рекламного слогана но и в качестве особого рекламного образа .Особенно это выражение важно для телерекламы .

Сформулировав основную рекламнокоммерческую тему, соответствующий образ и девиз всюду их использоовать не забывая при этом два основных правила газетной рекламы:

- 1.В течении реклама кампании нельзя менять реклама коммерческую тему и соотетствующие ей девиз образ и слоган .
- 2.если время от времени менять тему и образ то вполне во0модно съить с толку потребителей .И вас станут рассматривать как рядового участнику рынка .К постоянно меняющему-я образу и лозунгу никто не сможет привыкнуть .однако модификации в рекламе могут и долджны быть но однако строго в рамках одной рекламно коммерческой темы .

Вот несколько аксиом рекламы

Аксиома сопротивления потребителя :

Производитель и рекламодаатель не в состоянии в приказом порядке заставить потребителя читать свои рекламные объявления , кроме как если потребитель сам захочет это сделать .

Потребительб может прочесть реклдамное объявление но значит лди это что реклама достига цели своей?-Нет Рекламе модно не поваверить и тогда все рекламные усилия щ0акончатся олдными убытками .

Вторая аксиома говорит о том какая долджна быть реклама чтобы потребитель ей поверил .

Аксиома доверия к рекламе :

Разные потребители подходжит к рекламе с разных позиций .РЕКЛАМА которая может внушить доверие одним не в ссвтоянии этого сделать для других .

Следствие-на начальных стадиях реклама теряет все шансы завоевать доверие если она не отвечает каким либо образом ранее укоренившимся убеждениям интересам или мнениям потребителей .

Заставить прочесть реклама у и сделать так чтобы ей поверили-эти задачи должны решаться одновременно .

1.Необходимо привлечь внимание .

2.Рекламные слоган и образ точно соответствуют избранной теме .

3.

Лучшее место для рекламы правый верхний угол правой полосы.Худшее-левый нижний угол левой полосы .

При быстром прочтывании рекламы человек просматривает первые семь слов текста.Остальное зависит от этих семи слов .Необходимо закрепить доверие к рекламе .

Необходимо сформировать желание .Желание же формируется на основе возникшей у потребителя заинтересованности и доверия к рекламе .а также оценки для себя выгод от покупки товара .Необходимо чтобы для потребителя намечался определенный план действия -для этого нужно писать такие вещи как позвоните сразу же ,

вырежьте купон и пришлите или мы Вас ждем ежедневно.

Литература Г.Картер.Эффективная реклама .

Оттачивайте мысли ,пользуйтесь словами которые может понять любой человек .Избегайте технического жаргона .Высказывайтесь интересно ,высказывайтесь прямо ,утвердительно,руководствуйтесь здравым смыслом ,рассчитывайте на человека средних умственных способностей .Он должен полностью понимать смысл фразы которую вы хотите донести до него .

Будьте кратким Небольшие по площади участки текста притягивают глаз их легко охватить взглядом .

Будьте правдивым и благопристойным .Лживое утверждение опровергаются практикой-повторных заказов вы не получите .Будьте непохожим на других,оригинальным но не преступите меру между непривычным и глупым а юмор -средство прекрасное но он должен совпадать с идеей .Повторяйте наиболее важные коммерческие аргументы по-разному Юмор ценен.

Стремитесь привлечь и удержать внимание ,набранные жирным шрифтом подзаголовки подталкивают Вас к продолжению чтения .необычные и увлекательные утверждения возбуждают мозг и требуют удовлетворения порождаемого ими любопытства.

Такие слова как бесплатно ,прямо сейчас экономия ,какими бы затертыми они не казались с тех пор сохраняют свою силу притягательность и ценностную значимость .

Следует отказаться от выражения комфортабельный дом в пользу Уютное жильё.

В каждом объявлении должно быть точно сказано чего вы хотите . Подобно продавцам ,стремящимся совершить сделку рекламодатель долж и производитель должны дать читателю

конкретные позитивные инструкции. Призыв купить должен быть выражен мощно и четко и сочетаться со стимулом к немедленному совершению действия. Этот стимул может быть даже осязаем в виде предложения скидки за выдачу заказа к определенному сроку.

Опробуйте текст и композицию объявления.

Избегайте прямых сравнений с конкурентами, называя их по имени.