Практическое занятие 2 по теме № 5.

Аннотация. В практикуме рассмотрены особенности копирайтинга, выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. В конце практикума представлены задания для самостоятельной работы.

Содержание

Тема 5. Копирайтинг и его основные понятия. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.

1. Понятие копирайтинга в широком и узком смысле.
2. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.
3. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей
4. Характеристики информационного цикла PR-кампании
5. Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях.

1. Понятие копирайтинга в широком и узком смысле.

Копира́йтинг – это профессиональная деятельность по написанию рекламных и презентационных текстов. Таковыми можно считать тексты, которые прямым или косвенным образом рекламируют или популяризируют товар, компанию, услугу, человека или идею. Это могут быть сценарии, слоганы для ТВ- и радиороликов, рекламные статьи и пр.

Специалистов, занимающихся копирайтингом, называют копирайтерами.

В английском языке слово «копирайтинг» является неологизмом и в словарях не представлено. Слово «Копирайтер» (copywriter) трактуется как «писатель рекламных и пропагандистских текстов» (a writer of advertising or publicity copy).

В российском секторе «Интернета» под копирайтингом понимают написание рекламных, информационных и текстов иного характера, которые, как правило, служат для продвижения (наполнения) интернет-ресурсов.

В классическом понимании термина, копирайтер – сотрудник рекламного агентства, занимающийся составлением рекламных текстов и слоганов.

К функциональным обязанностям копирайтера относят работы по созданию и составлению сеотекстов, рекламных статей, пресс-релизов создание сценарий рекламного ролика на основе идеи креативного директора и прочего контента. В частности, сценарий рекламного ролика состоит из диалогов, рассказа, стихов или описания, при этом если в ролике предполагается рекламная песня со словами, то копирайтер пишет слова песни или обговаривает ее содержание с поэтом, который должен будет зарифмовать идею. Очень важно в рекламном сценарии — написать так, чтобы это могли «увидеть» режиссер и оператор.

Учитывая то, что формально работу копирайтеров возглавляет креативный директор, он является главным копирайтером.

В деятельности копирайтера немало функций, связанных с разработкой текстов различной длины, сложности, содержания. По сути, каждый грамотный человек может справиться с этой работой, особенно если он обладает способностями в области формулирования оригинальных и эффективных текстов.

В тоже время, чтобы написать грамотный и оказывающий требуемое воздействие на читателя текст, нужно обладать некоторыми навыками, такими как: грамотность, литературные способности, ответственность. Разумеется, до всего можно дойти самому изучая специальную литературу, чужой опыт. Но на профильных для этой профессии факультетах – журналистики, рекламы, филологическом – можно научиться гораздо большему. К примеру, писать тексты не просто «по подсказке сердца», а следуя правилам стилистики русского языка. Или грамотно продвигать товар

с помощью тех приемов, которые используют в сфере рекламы. Человек с высшим образованием, в большинстве случаев имеет широкий кругозор, что тоже немаловажно для копирайтера. Следовательно, высшее образование копирайтеру необходимо.

2. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.

Рекламный текст обслуживает практически любую сферу общественной деятельности, а предметом рекламы может выступать любой вид промышленного товара, услуга, организация, достижения науки и техники, предметы искусства, политические деятели, средства массовой информации и т.д.

Создание рекламы с признаками деловитости, убедительности, доходчивости и точно расставленным акцентами требует определенной организации текста. Иначе, смысловая организация рекламного текста характеризуется синтезом двух начал - логического и эмоционального.

И здесь часто возникает проблема, одинаковая как для стратегий подачи информации в тексте художественного произведения и рекламы. С одной стороны, рекламному тексту присущи такие черты, как логичность, ясность, доходчивость, основанные на интеллектуальном убеждении (аргументации), с другой стороны - образность, субъективность, выражающая авторское отношение к предлагаемому товару и позволяющие, воздействуя на разум и эмоции потребителя, убедить его в необходимости приобретения рекламируемого товара, услуги и т.д.

Порой авторы вербальных текстов рекламы идут и на нарушение норм литературного языка - лишь бы глаз и/или ухо "зацепились" за что-нибудь в рекламном тексте.

В общей массе рекламных текстов отступлений от литературных норм немного. Среди них целесообразно различать:

- специальное, осознанное использование ненормированных речевых средств из внелитературной сферы русского национального языка - слов, выражений, грамматических форм, словообразовательных и орфоэпических вариантов, синтаксических явлений, свойственных жаргонам, диалектам , просторечию;

- нарушение литературных норм, отступления от них в силу недостаточной речевой культуры авторов вербальных текстов, незнания литературной нормы;

- отступление от строевых основ русского языка (составляющих костяк литературных норм), ошибки лексические, грамматические, словообразовательные, фонетические; такие ошибки квалифицируются фразой: "так по-русски не говорят".

Пример

Рекламный текст: "Бочкарев" - правильное пиво

Анализ на соответствие правилам русского языка

Согласно литературной норме, прилагательное правильный имеет значения: "1. Не отступающий от правил, норм, пропорций... Правильное произношение... 2. Вполне закономерный, регулярный. Правильная смена времен года. 3. Верный, соответствующий действительности, такой, как должно... Правильная политика..."2.

Таким образом, это прилагательное сочетается только с существительными неодушевленными, отвлеченными (обозначающими абстрактные понятия). Слово пиво - существительное неодушевленное, но обозначает конкретное понятие. Следовательно, с прилагательным правильный (правильное) в литературном языке оно не может сочетаться.

В просторечии, т.е. за рамками литературного языка прилагательное «правильный» в первом значении может сочетаться (сочетается) с существительными неодушевленными, конкретным!, которые обозначают какое-либо изделие, произведенное в полном соответствии с требованиями технологии, с соблюдением всех норм, правил, пропорций.

Стилевые приемы

Стилевые приемы – это конкретные языковые конструкции, которые желательно употреблять или наоборот, игнорировать в рекламных сообщениях.

В российской рекламе сложились следующие стилевые традиции:

Прием техники вопрошания. Предполагает использование вопросительных слов. Это создает иллюзию личного обращения к потребителю, стимулирует работу механизмов внутренней речи. Одним из значимых является – «почему?». Заставляет потенциальных потребителей читать и слушать. Также слово «как», которое дает возможность подчеркнуть множество различных свойств товара. Особенностью функции вопросительных слов становится скрытый мотив, когда вместо того, чтобы употребить высказывание, эквивалентное действию, реклама употребляет вопросительную конструкцию. Предполагается, что человек скорее выполнит скрытую команду, чем явную - в повелительном наклонении.

Прием предположения. Команда носит завуалированный характер.

Прием контраста. Выражен «до» и «после». Это могут быть также «было», «стало» и оборот «чем», «тем».

Прием доброго слова («Милости просим на Кирова, 58!»).

Прием эффективных связок. Употребляется для формально-логического соединения предложений часто стоящих далеко друг от друга в смысловом плане. Например, «как вы уже знаете», «более того», «а знаете ли вы».

Прием запрета. Некоторые слова и приемы ухудшают стилистику рекламного текста и делают ее менее эффективной. Запрещается использовать в рекламе абстрактные понятия, т.к. они не вызывают никаких ассоциаций, либо вызывают плохие ассоциации.

Запрет на использование частиц «не», «нет».

Список запретных слов:

Убытки	Аромат
Грязный	Брак
Дорогой	Вкус
Достойный	Доверие
Идеальный	Гордость

Лучший	Защита
Неповторимый	Красота
Нормальный	Любовь
Ошеломляющий	Потеря
Прекрасный	Радость
Совершенный	Ребенок
Уникальный	Страх
Хороший	Счастье
Чудесный	Темнота
Испытайте (лучше попробуйте)	Традиция
Купите (лучше приобретайте)	

А также, все слова с превосходной степенью, слова-штампы: «лидер», «товар номер один»

Речевые тактики:

Аллюзия – употребление известных аудио-фрагментов культуры, ассоциирующих с определенной эмоцией (строки популярных песен, произведений искусства).

Прием абсурда – в основе противоположность, контраст между образом предмета в чужой ему сфере, где он неуместен и в сфере его приложения, где он лидер, профессионал.

Апелляция. Апелляция к близкому потребителю образу, обладающему сходством с рекламируемым предметом.

Акцент. Например, «клиент превыше всего».

Аффеляция – причисление себя к определенной социальной группе с более высоким статусом через обладание предметом рекламы.

Обращение к воображению и мечте потребителя с целью введения идеи в необычной форме, перехода в менее рациональную и критическую область.

Акустический аспект речевого воздействия в рекламе

Звуковыми эффектами рекламисты называют уличные, промышленные, другие шумы, постоянно окружающие человека в реальной действительности. Звуковые эффекты в теле и радиопередачах, фильмах, рекламных роликах помогают человеку погрузиться в нужную обстановку, чтобы почувствовать себя не оторванным зрителем, а хоть чуть-чуть принимающим участие в происходящих событиях.

Звуковые эффекты делятся на два вида:

Создающие эффект присутствия. Они имитируют звуки, которые присущи событиям, происходящим в ролике. К примеру, событие происходит в лесу, тогда пение птиц, шум ветра в кронах деревьев, создадут эффект присутствия. Хруст чипсов, сухариков. Голоса животных в рекламе для животных.

Символизирующие что-либо. Такие звуки напрямую не связаны с рекламируемым товаром или событиями ролика. Во-первых, это может быть звук, который используется во всех роликах фирмы и служит оригинальным отличительным знаком. Во-вторых, некоторые звуки ассоциируются у большинства людей с тем или иным явлением.

Как правило, для достижения эффективности в роликах стараются сделать так, чтобы речь диктора была ритмичной. Также, необходимо следить за тем, чтобы громкость на протяжении ролика не изменялась. При умелом использовании звуковых эффектов ролик становится ярким, запоминающимся, сразу выделяется из череды довольно похожих друг на друга роликов.

Тем не менее, специалисты советуют помнить, что звуковые эффекты влияют в первую очередь на подсознание, потому что радиорекламу слушают зачастую очень невнимательно. Ведь радио сейчас, в большинстве случаев,

играет роль фона для различных видов деятельности. Но и при этих условиях хорошо сделанный ролик заставит память работать. Память сработает, если человек увидит на полке магазина тот самый товар, рекламу которого запомнило его подсознание.

Другие звуковые эффекты

Также широко используются и другие звуковые эффекты. Например, ревербирация, эхо. Такие эффекты позволяют добиться объемного звучания, создают эффект присутствия на больших просторах.

С другой стороны, чтобы создать атмосферу интимной обстановки, при помощи специального оборудования звучание верхних частот делают более приятным. Звук получается не объемный, но очень мягкий, это нравится слушателю.

Голос в рекламе играет важную роль. Если Вы общаетесь с клиентом, вы должны быть актёром, располагая к себе и заинтересовывая. Если снимаете ролик — акцент нужно сделать на манерах и, конечно же, голосе.

Создание аудироликов - работа, предусматривающая не только написание текста, но и запись голоса того, кто будет произносить рекламное сообщение.

Мнения о том, что «быстрая речь — признак неуверенности», или то, что «медленно говорят те, кто говорить собственно не умеет», различны. Да, это спорный вопрос, если говорить о психологии. Но именно в рекламе речь должна быть не быстрой, чтобы человек мог уловить суть. С другой стороны, чем больше хронометраж — тем дороже ролик. Перед нами опять встаёт вопрос, как сделать его оптимальным по всем параметрам.

Создание аудироликов предполагает также написание музыки. Ведь музыка — это фон. Музыка — это то, что акцентирует внимание на ролике. Без музыки ролик сухой.

Создание оригинального музыкального сопровождения ролика дает возможность выделить его из сотни других, ведь на радио ежедневно крутится не один ролик, не два. Ваш — среди них.

3. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей

Различают следующие формы рекламного обращения:

- прямое обращение,
- демонстрация,
- сравнение товаров,
- свидетельство рекламных персонажей

Разнообразие современной рекламы предусматривает десятки, а то и сотни различных способов распространения рекламных сообщений.

Прямое обращение. Здесь выделяются виды:

1. реклама по почте;

2. материалы, вручаемые лично - литовки, информационные письма.

Реклама в прессе. Здесь выделяются следующие виды:

1. газетная реклама;

2. реклама в журналах;

3. реклама в отраслевых журналах;

4. реклама в справочниках и телефонных книгах;

5. реклама в фирменных бюллетенях.

Печатная реклама имеет следующие подвиды:

1. реклама в каталогах;

2. реклама на буклетах;

3. проспекты;

4. плакаты;

5. реклама на календарях, открытках, флаерах, листовках и т.д.

Так называемая экранная реклама подразделяется на:

1. реклама в кино (продакт плейсмент);

2. реклама на телевидении;

3. реклама на слайд - проекциях.

Наружная реклама включает в себя:

1. витрины с товарами;

2. рекламные щиты;

3. рекламные плакаты;

4. рекламные панно (газосветное - с надписями неподвижными или бегущими);

5. рекламные конструкции для размещения больших плакатов.

Реклама на транспорте имеет следующие подвиды:

1. рекламные сообщения на наружной поверхности транспортного средства;

2. реклама внутри транспорта (в салонах транспортных средств);

3. рекламные стенды и витрины в аэропортах, на вокзалах и т.д.

Реклама в местах продажи включает в себя:

1. вывески магазинов, планшеты;

2. витрины магазинов;

3. упаковка с фирменным логотипом магазина.

Демонстрация в местах продаж

Например, если покупатель хорошо знаком с товаром и его разновидностями (дешевые товары повседневного спроса), то задача заключается в том, чтобы лучше сориентировать покупателя, привлечь его внимание, максимально сократить время выбора. Для этого используют демонстрации в местах продажи, рекламу, установление специальных скидок и т.д

Сравнение. В большей степени в рекламе распространены случаи неявного сравнения с товарами конкурентов. Не называя конкретные имена своих конкурентов, рекламодатели прибегают к использованию в рекламе превосходной степени, называя свои товары «первыми», «лучшими», «главными», «непревзойденными» и т.п. Такие характеристики в рекламе допустимы, только при условии, что у рекламируемого товара действительно имеется то преимущество, о котором утверждает реклама.

Подобная реклама рассматривается как сравнение рекламируемого товара относительно всех аналогичных, имеющихся на рынке.

Свидетельство рекламных персонажей. Рекламные персонажи или корпоративные герои, фирменные персонажи, герои рекламы – это визуальные образы, одушевленные существа или живые реальные персонажи, особый элемент бренда, который используется для придания марке человеческих черт, близких определенным стереотипам целевой аудитории, привлечения внимания к марке. Рекламные персонажи заставляют потребителя сопереживать бренду, работают на узнаваемость бренда, создают "лицо" кампании или ее рекламы, помогают выделиться среди конкурентов (в отстройке от конкурентов), повышают привлекательность компании и ее положительного восприятия сотрудниками и клиентами.

4. Характеристики информационного цикла PR-кампании

Формирование идеи сообщения

Создание умозрительной идеи или визуального облика рекламного объявления, заставки, проекта серьезной и длительной рекламной кампании, обычно, осуществляется до того, как будет написан текст или создан художественный облик рекламы.

Идея рекламного сообщения привносит дополнительный смысл, интерес, запоминаемость и сопереживание в то, что излагает стратегия. Тоесть, если суть стратегии состоит в осмыслении путей достижения конечной цели, то для идеи главное – вдохновение.

Поиск идей - процесс индивидуальный для каждого. К примеру, Джон Кейрлз, общепризнанный мэтр в области составления рекламных текстов, считает, что существует 12 испытанных способов найти идею для рекламы:

1) воспользоваться своим личным опытом;

2) проанализировать свой личный опыт;

3) писать для души;

4) учиться на опыте других;

5) общаться с изготовителем товара;

6) изучить товар;

7) изучить предыдущие рекламные объявления о данном товаре;

8) изучить рекламу конкурентного товара;

9) изучить свидетельства покупателей;

10) разрешить проблему, стоящую перед перспективным покупателем;

11) включить в работу свое подсознание;

12) повторить имевшее успех рекламное объявление с некоторыми изменениями.

Обычно, создается несколько вариантов идей рекламного сообщения. Выбор рабочего варианта осуществляется из условий подачи рекламы, восприятия и реакцией на нее целевой аудитории. Тоесть, должны быть соблюдены следующие принципы:

1) в памяти дольше удерживается та информация, которая была воспринята сознательно;

2) обычно лучше запоминается начало и конец сообщения, чем сто середина;

3) материал разнообразный и необычный воспринимается и запоминается лучше;

4) информация лучше запоминается, если она не противоречит сложившимся понятиям, взглядам, мнениям;

5) нужно чувствовать направления тенденции современной жизни.

В практике рекламной деятельности используют следующие типовые композиции рекламного сообщения.

Тип композиции	Содержание	Комментарии
Сухая информация	отсутствие эмоционально-смысловых ударений	Понятие реклама здесь не совсем уместно
Эффект края	броское	Человеку свойственно именно так

	изображение товара в начале рекламного обращения и "побуждение потребителя к действию" в конце его	смотреть на рекламу и запоминать первые и последние ее слова (особенно если он видит рекламу в первый раз).
Введение управляемого эталона	сравнение объекта рекламы с каким-либо эталоном (желательно известным аудитории)	Сравнение объекта с высоким эталоном приводит к снижению имиджа рекламируемого объекта, а с низким – к его повышению. Этим объясняются, кстати, результаты эксперимента с одной и той же фотографией человека, показанной двум группам испытуемых. Одной группе сказали: "Опишите этого преступника", а второй: "Расскажите о герое нашей современности". Само собой разумеется, что первым улыбка человека на фотографии показалась садистской, а вторым – доброй, располагающей к общению.
Повторение рекламы	это включение механизма перевода информации из кратковременной памяти человека, где она хранится примерно 20 минут, в долговременную	Специалисты по рекламе считают, что в первый раз человек обычно не замечает рекламного объявления; во второй – замечает, но не читает, в третий – читает, но машинально, в четвертый – обдумывает прочитанное, в пятый – говорит о нем дома, с друзьями, в шестой – у него появляется мысль, не пойти ли осведомиться о товаре, и только в седьмой раз увиденная или услышанная информация может подтолкнуть сто к совершению покупки
Выработка закономерности	это построение рекламной акции в виде цепочки последовательно возрастающих воздействий и утверждений, с которыми	Когда "кредит доверия получен", приводится окончательный довод в пользу совершения покупки рекламируемого товара. Здесь каждый предыдущий сигнал – эталон для последующих. Классический пример – презентация автомобиля "Мустанг" фирмы "Форд", происходившая

	потребитель соглашается.	примерно в середине 1960-х гг. Вначале перед зрителями постепенно проезжали предыдущие модели, и при появлении каждой из них интенсивность света плавно возрастала, когда же появился рекламируемый ярко-красный "Мустанг", были включены все прожектора и, как свидетельствуют очевидцы, все сразу влюбились в эту модель
"*Оттяжка*"	разнесение рекламной композиции во времени: первая часть рекламы создает некую загадку, чтобы намеренно отвести внимание клиента в сторону, а во второй части содержится ответ, связанный с рекламируемым товаром, причем он дается, как правило, быстро и неожиданно.	Такая композиция нередко помогает скорректировать стереотипы клиента. Содержание рекламного обращения определяется множеством факторов, среди которых главную роль играют цели и характера воздействия на адресата Обычно выделяют основные уровни воздействия: • когнитивный (передача информации, сообщения); • аффективный (формирование отношения); • суггестивный (внушение); • конативный (определение поведения).

Еще одна из трактовок упомянутого ранее понятия "структуры обращения" в специальной литературе состоит в том, что ее формирование – это прежде всего поиск трех вариантов решений и действий:

1) сделать ли в обращении четкий вывод или предоставить сделать это аудитории (соответственно, жесткая и мягкая структура);

2) изложить ли только аргументацию "за" или предоставить еще доводы "против" с их опровержением;

3) когда приводить самые действенные аргументы – в начале или конце послания.

Как показывает рекламная практика, обращение может бытьдостаточно эффективно как при жесткой, так и при мягкой его структуре. Помещение в послании только доводов "за", обычно, эффективней демонстрации полемики "союзников" и "противников".

Психологами хорошо изучен так называемый позиционный эффект. Применительно к рекламе он предполагает, что, как уже говорилось, первая и последняя части рекламного послания запоминаются легче и более прочно. Правая сторона рекламного обращения запоминается приблизительно вдвое легче и лучше левой.

Выбор рекламных средств.

Планирование использования средств рекламы предполагает отбор соответствующих носителей для доведения обращений рекламодателей до целевых рынков, принятие решений, какие именно носители закупить и как много затратить на каждый из них, а так же, разработку графика размещения рекламы.

Планирование средств рекламы - это процесс продумывания эффективного использования рекламного времени и пространства для достижения маркетинговых целей.

Четыре вопроса, определяющие выбор

1. Кого мы хотим охватить?
2. Где они находятся?
3. Что представляет собой обращение?
4. Когда размещать обращение?

Основные понятия, которыми руководствуются в процессе планирования использования рекламного носителя.

Тиражи — общее количество экземпляров издания, распространяемое среди читателей. Единица измерения - экземпляр.

Аудитория - группа лиц, до которых конкретный носитель доносит обращение рекламодателя. Единица измерения – число лиц.

Охват - число разных семей или отдельных лиц, имевших контакт с данным носителем рекламы в течение какого-то промежутка времени. Охват выражается в процентах по отношению к числу всех семей или отдельных лиц составляющих конкретный рынок.

Частотность - среднее число раз охвата различных семей или отдельных лиц в рамках конкретного графика размещения рекламы в течение выбранного отрезка времени. Чем выше частотность, тем более велика вероятность, что обращение оставит глубокое и долговременное впечатление.

Валовой оценочный коэффициент (ВОК) оперативный показатель весомости, которую обеспечивает рекламе использование конкретного графика на конкретном рынке в течение какого-то промежутка времени.

К примеру, если на данном рынке из 800000 семей конкретную программу смотрят 96000, оценочный коэффициент этой программы равен 12 (12 %). При неоднократной трансляции одного ролика оценочные коэффициенты суммируются и дают валовой оценочный коэффициент. Итоговый ВОК представляет собой сумму оценочных коэффициентов программы, умноженных на число трансляций ролика.

Под оценочным коэффициентом графика газеты или журнала понимают процентную долю целевого рынка, которая наверняка вступит в контакт с объявлением. ВОК просчитывают для недельных и/или месячных графиков публикаций.

Впечатление - сумма рекламных контактов, определяется как произведение значения ВОК на количество людей (или семей) в данной группе.

Индекс избирательности служит для сравнения процента приходящегося на долю носителя рекламы аудитории целевого рынка с процентом населения, составляющего этот рынок:

$J_{изб}=d/d_{ЦР}$

Где

$J_{изб}$ – индекс избирательности

d – доля населения составляющая рынок, %

$d_{ЦР}$ – доля читателей (зрителей, слушателей) носителя рекламы на целевом рынке, %

График использования медиа-средств поддержки и сопровождения PR-кампании.

Планирование последовательности рекламной кампании подразумевает общий принцип размещения рекламных обращений на протяжении какого-то отрезка времени. График регулярного размещения объявлений в одном и том же издании обеспечивает многократность впечатлений у одной и той же аудитории. При переносе объявлений из одного средства рекламы в другое обычно жертвуют последовательностью для достижения более широкого охвата.

Размер обращения, измеряемый в средствах печатной рекламы в единицах площади, а в средствах вещательной рекламы - в единицах времени, сказывается на интенсивности воздействия.

Подбор площадок

Результативность рекламной кампании зависит от выбора канала продвижения. Вы можете составить медиаплан контекстной рекламы, таргетированной, создавать сообщества в социальных сетях, вирусные ролики, посты, офлайн методы (смс, статьи в газетах и т.д.). У каждого из перечисленных источников своя аудитория и свои преимущества. Первый метод ориентирован на теплые продажи, тех людей, которые целенаправленно ищут ваши услуги. Он представляет из себя короткие объявления в выдаче поисковиков по запросу посетителя.

Второй подходит для взаимодействия с целевой аудиторией, пока не заинтересованной в приобретении, но соответствующей задачам рекламной кампании.

Площадки, на которых ее настраивают:

ВКонтакте. Универсальная платформа, на которой представлены все сегменты покупателей, по всей России. Возраст пользователей – 18-35 лет. Подойдет для всех видов товаров.

Фейсбук. Международный канал для продажи образовательной и премиальной продукции. Подписчики – менеджеры, предприниматели, работники маркетинговой сферы и IT.

Инстаграм. Большая часть посетителей – женщины 25-34 лет, меньший процент мужчин. Можно продавать все, что получается хорошо визуализировать.

Одноклассники. Целевая аудитория – люди старше 35 лет из городов с населением до 500.000. Хорошо воспринимают видео и фото информацию.

На этом этапе также подбирают формат, в котором будет представлена рекламная кампания – статьи, паблик, группа, смс, таргетированные и контекстные сообщения.

Стратегии воздействия

В медиаплане рекламной кампании могут быть зафиксированы все выбранные способы продвижения. Существует три варианта воздействия на клиента, которые чаще всего используются:

Очаговый. Аудитория видит объявления в течение определенного периода. Они быстро появляются и исчезают.

Пульсирующий. Присутствие компании в сети или эфире осуществляется на непрерывной основе, но с периодическим повышением частоты показов. Подходит для сезонного бизнеса.

Постоянный. РК проводится длительное время (полгода-год), с неизменной интенсивностью.

Сроки и график мероприятий

Определитесь, какая длительность рекламной кампании принесет результат: приведет покупателей и окупит вложения. Для того, чтобы выбрать периодичность и часы выхода объявлений, нужно ориентироваться на свою целевую аудиторию. Утром активны школьники, студенты и

работающие люди – все, кто едет куда-то и просматривает в транспорте новости. В этот промежуток времени шанс получить заказ минимален, но можно привлечь внимание, лайки, подписки.

В обеденный перерыв сотрудники офисов листают сайты, социальные сети и уже готовы делать заказы, оставлять заявки. В вечернее время, с 18 до 23 – происходит максимальная активность пользователей. В эти часы больше всего положительной реакции на рекламу. Позже, перед сном, посетители готовы читать и воспринимать длинные тексты, но вероятность активных действий мала.

Важнее всего общая вовлеченность именно вашей целевой аудитории, а не всех людей. Для того, чтобы узнать ее, можно воспользоваться данными исследований или статистикой с помощью специальных сервисов.

Popsters.

SocialStats.

Media-VK.

Необязательно осуществлять запуск сразу на всех площадках. Для достижения большего эффекта, рекомендуется делать это постепенно. Сначала разместить предложения на каналах с широким охватом, чтобы проинформировать о себе пользователей, затем – провоцировать на действие (покупка, заявка) там, где есть возможности получить нужный отклик.

На этом же этапе важно решить, какое количество показов придется на одного человека и сколько будет длиться контакт. Это зависит от формата и целей рекламной кампании. Если стоит задача просто повысить узнаваемость бренда – 10 секунд будет достаточно, если необходимо представить преимущества товара – больше 20.

Требования к медиаплану

Медиаплан – это целевой, программный документ, определенным образом структурированный, и представляющий собой систему расчетов, обоснований, описание мер и действий по работе со средствами массовой

информации с учетом максимальной эффективности при определенном уровне затрат.

Общие требования, предъявляемые к медиаплану, не отличаются от требований к любому подобному организационному документу планового характера.

Медиаплан должен обладать следующими качествами:

- Быть достоверным (составленным на основе проверенных и тщательно отобранных экономических и статистических данных);
- Быть самодостаточным (подготовленным и использованным по назначению и в нужное время);
- Быть достаточным (содержащим в себе определенное количество информации, объясняющей выбор тех или иных СМИ и их приоритетное использование);
- Быть понятным и доступным для восприятия.

Кроме того, материалы медиаплана должны обладать:

- четкостью и логической последовательностью;
- убедительностью аргументации;
- конкретностью;
- обоснованностью всех положений.

Качественно разработанный медиаплан позволяет:

- разработать последовательный план работы со средствами массовой информации, внести необходимые коррективы на уровне разработки, для того чтобы максимально эффективно использовать СМИ для реализации обозначенных целей и задач;
- четко спланировать действия подразделений, ответственных за работу со СМИ и проведение маркетинговых мероприятий, обеспечить их взаимодействие;
- оценить потенциальные ресурсные и финансовые возможности;

- оценить эффективность выбранных методов работы со СМИ, выделить наиболее результативные из них;
- обеспечить мобильность и быстрое реагирование на изменения информационного рынка в результате воздействия внешних факторов.

Реализация медиаплана

С полностью готовым медиапланом работают специалисты по размещению рекламы, служба закупок рекламного пространства, партнерские организации-закупщики рекламного пространства или рекламный отдел на телевидении, радио, в издательстве или фирме, специализирующейся на внешней рекламе.

5. Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях.

Речевое воздействие и языковое манипулирование в рекламе

Суть языкового манипулирования в рекламе заключается в том, что рекламная информация подается таким образом, чтобы потенциальный покупатель на ее основе самостоятельно сделал определенные выводы. Так как потребитель приходит к этим выводам сам, он автоматически принимает такое знание за свое собственное. Следовательно, он относится к информации менее критично и с большим доверием.

Языковое манипулирование — это использование таких средств языка, с помощью которых можно воздействовать на адресата речи. Языковое манипулирование предполагает такое воздействие на потребителя рекламы, которое тот не осознает и воспринимает как часть объективной информации о товаре.

Языковое манипулирование особенно часто используется в политике, психотерапии и рекламе. Мы часто пытаемся навязать кому-нибудь свою точку зрения: свое личное отношение к человеку, ситуации, свой взгляд на проблему и ее решение и т.п. Реклама же, в силу своих основных задач

(повлиять на выбор потребителя в пользу товара), может быть признана манипулятивной сферой приложения языка.

Язык дает нам возможности создавать манипулятивные картины действительности, которые, с одной стороны, ориентированы на подсознательное психологическое воздействие на потребителя, а с другой — создают тип такой действительности, которая целиком подчинена авторской позиции и моделирует авторскую точку зрения на рекламируемый объект.

Например, одного и того же человека, который «любит рассказывать небылицы», мы можем, с одной стороны, назвать «фантазером и мечтателем», а с другой — «вруном, и обманщиком». Или одну и ту же встретившуюся нам собаку — «песиком, собачкой» или «псиной, дворнягой». Таким образом, встречаясь с языковым манипулированием, мы имеем дело не с объективным описанием действительности, а с вариантами ее субъективной интерпретации.

Существует три основных направления языкового манипулирования, используюемые в рекламе.

1. Эмоции

Для рекламы крайне важно воздействие именно на эмоциональную сферу, так как:

- общая эмоциональная реакция на рекламу товара автоматически переносится на сам товар и оказывает значительное влияние в ситуации потребительского выбора;
- эмоциональная память является одним из самых устойчивых видов памяти;
- эмоции сильнее и непосредственнее логических рассуждений, поэтому их проще смоделировать.

Известно, что выделяются положительные и отрицательные эмоции.

В рекламе важно обращаться именно к положительным эмоциям, чтобы впоследствии связать их с товаром. Не случайно реклама пестрит

разного рода экспрессивными высказываниями типа: «Наслаждение совершенством не требует слов. «Молчание — золото», и др.

Различают два уровня положительных эмоций:

- уровень идеального — любовь, творчество, восхищение, красота, совершенство, стремление к идеалу, мечта, нежность и т.д.
- уровень физического — удовольствие от еды, сексуальное наслаждение, ощущение комфорта и пр.

Не смотря на то, что обращение к негативным эмоциям в рекламе нежелательно, существует ряд товаров, основная задача которых — решение проблемы, а потому при описании проблемы приходится использовать и негативные эмоции: реклама лекарств, видов страхования, социальная реклама. При этом реклама должна строиться следующим образом: проблема (отрицательные эмоции) — товар (акцент на эффективности) — решение проблемы (положительные эмоции).

2. Социальные установки

Для любого человека очень важными являются отношения «я — общество — я в обществе». Поэтому реклама часто манипулирует различными социальными установками человека: самооценка, самоутверждение, общественное мнение и пр. Здесь можно выделить следующие основные позиции:

- стремление к лидерству, успеху
- включение в группу «звезд», профессионалов
- место в социальной иерархии
- причастность к «эталонным» городам, странам и их жителям

3. Картина действительности

Каждый человек имеет собственные представления о мире и его законах. Знания, опыт, навыки, эмоции и ощущения постепенно складываются в единую картину действительности, в своей объективной

основе совпадающую с общепринятой, но различающуюся субъективными личностными оценками.

Как следствие, в рекламе мы имеем дело не с объективной картиной мира, а с ее интерпретацией. Такая разница в восприятии позволяет рекламщикам создавать собственные «версии мира» (его эмоционально-оценочные образы) и выдавать их за реальные.

Выделим три основных направления в рамках картины мира, которые использует реклама.

Образ действительности. Реклама создает собственный образ части действительности, подавая ее целевой аудитории как объективный факт (в форме аксиомы). Здесь мы сталкиваемся с высказываниями в форме мудрых мыслей, афоризмов, безапелляционных заявлений и т.п., притягивающих восприятие мира к рекламируемому объекту.

Система ценностей. Любой человек в течение жизни усваивает систему ценностей, принятых в обществе, и на ее основе выстраивает свою. Реклама активно использует различные ценностные установки, обращаясь или к общественно-идеальным ценностям (любовь к ближнему, стремление к лучшей жизни, свобода, нравственность, справедливость, патриотизм, гражданские права и др.), или к индивидуально-материальным (экономия, выгода, прибыль, эффективность, гарантия, надежность, защита, польза).

Стереотипные рецепты деятельности.

Реклама может использовать наши представления о типичном поведении в повторяющихся ситуациях, диктуя нам свои варианты решения и достаточно жестко предписывая направление действий. Здесь мы имеем дело с разнообразными «волшебными рецептами», способными избавить нас от любых проблем. Чаще всего, таким образом нам навязывают лекарства, моющие средства, пищевые продукты.

Одно из средств языкового манипулирования — это явные и скрытые сравнения. Как известно, использование в рекламных текстах явных (открытых) сравнений с конкурентами является крайне нежелательным:

открытое принижение чужого товара может грозить судебным разбирательством. Поэтому не случайно мы постоянно слышим о загадочных «обычных порошках» и «других прокладках», всем скопом не выдерживающих никакого сравнения с рекламируемым средством.

Скрытые сравнения, которые на первый взгляд как бы только излагают преимущества товара, но при этом утверждают, что он «единственный», «уникальный», «сверхновый», «новинка», «первый» «революционный» и т.п. Таким образом, создается представление о неповторимости товара, рядом с которым все остальные подобные товары просто теряются.

Основные виды сравнений (они могут быть и явными, и скрытыми), использующихся в рекламе.

Расширенное сравнение. Такое сравнение образуется за счет сопоставления рекламируемого объекта с товарами этой же товарной категории.

Суженное сравнение. Сравниваются товары одной и той же марки.

Смещенное сравнение. Сравниваются товары разных товарных категорий.

Неопределенное сравнение. Товар сравнивается неизвестно с чем или непонятно с чем.

Вырожденное сравнение. Это не столько сравнение, сколько констатация уникальности товара и его безусловного превосходства (часто искусственно созданного) над остальными: единственный, уникальный, революционный и т.п.

Для рекламы в целом не характерно использование только буквального смысла. Реклама — своего рода «притворяющееся» высказывание:

- реклама говорит о фактах, а имеет в виду ценности;
- реклама показывает не реальный товар и его свойства, а образ товара;
- реклама говорит о свободе выбора, однако ориентирует на приобретение конкретного товара.

Задания для самостоятельной работы

1. Раскройте понятие копирайтинга в широком и узком смысле. В чем состоят функциональные обязанности копирайтера и требования к уровню его подготовки.

2. Дайте характеристику языка рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе, выразительные средства речи и речевое воздействие.

3. Раскройте суть рекламных формул: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей

4. Дайте характеристику информационного цикла PR-кампании

5. Раскройте содержание коммуникативного и речевого воздействия и манипулирования на различных языковых уровнях.

Список литературы

1. ЭВС Захаров О.М. Слово о радиоэфире. М., изд.: Лаборатория книги, 2012
2. ЭВС. Демешин Л.В. Нестандартные формы и методы рекламы. Оценка экономической и коммуникационной эффективности. М., изд.: Лаборатория книги. 2012
3. www.biblioclub.ru
4. http://unionmedia.ru/subheadst.html?he_id=236

Практические задания

Задание 1. Анализ слогана на предмет соответствия литературной норме

Слоган «Империя меха» представлен на многих рекламных изображениях магазина с аналогичным названием. Провести анализ слогана на предмет соответствия литературной норме и провести оценку:

- семантики текста
- сочетаемости слов слогана

Задание 2. Применение приемов в разработке элементов рекламы

Используя приемы техники вопрошания (предложение, контраста и доброго слова) переформулируйте слоган «Наша обувь самая лучшая в мире»

Задание 3. Применение приемов в разработке элементов рекламы

Переформулируйте слоган «клиент превыше всего» используя прием «абсурда»

Задание 4.

Составьте список звуков (не менее 5), которые у Вас вызывают определенные ассоциации

Задание 5. Использование техники рекламного обращения

Известны приемы прямого обращения, устраиваемые в больших магазинах, в основном продуктовых, в форме бесплатной пробы нового продукта.

Задание. Необходимо предложить идею аналогичной рекламы для новой наживки для ловли рыбы.

Задание 6. Расчет валового оценочного коэффициента

Выбрать рекламу, демонстрируемую в телеэфире на одном из каналов телевидения, найти статистику ее просмотров, выяснить из доступных источников количество потенциальных зрителей (сколько регионов охватывается телепередачей) и рассчитать валовый оценочный коэффициент.

Внимание! Для сбора данных могут использоваться результаты обзора, представленные на сайте http://mediainrussia.com/telekanaly-i-tv-reytingi

Задание 7. Расчет показателей эффективности рекламы в печатных СМИ

Используя данные с сайта http://www.doskapermi.ru/index_4.html (газеты Перми) рассчитать основные показатели рекламного объявления (см. текст объявления) не менее чем для 4-х газет. По результатам выбрать наиболее эффективный вариант размещения объявления.

Газета	Тираж, тыс. экз.	Тариф, Руб/см^2.	Относительный тариф	Охват целевой аудитории, %	Индекс избирательности

Объявление: ширина 5 см, высота 12 см



Задание 4. Стилевые приемы в рекламе.

Найдите 5–6 примеров рекламы, в которых используются вопросительные слова. Постарайтесь определить функцию этих слов. Докажите, что без использования вопросительных слов эффект данного рекламного текста не был бы столь значительным.