## РЕФЕРАТ

по дисциплине: «Психология рекламы»

на тему: «Основные принципы составления рекламных текстов. Структура рекламного обращения»

Студентка:

группа

Преподаватель:

**МОСКВА 2011**

**СОДЕРЖАНИЕ**

# ВВЕДЕНИЕ

1. Основные принципы составления рекламных текстов

2. Структура рекламного обращения

3. Заключение

4. Список используемой литературы

**ВВЕДЕНИЕ**

     Хотим мы этого или нет, но реклама стала неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Любой, кто смотрит телевизор, слушает радио, приобретает печатные издания или просто выходит на улицу автоматически пополняет многочисленные ряды ее потребителей. Каждый из нас может просто выразить свое отношение к рекламе на уровне “нравится – не нравится”, и при этом не важно, насколько мы образованы и начитаны. Некоторые рекламные тексты действительно помогают не растеряться в многообразии товаров и услуг и сделать правильный выбор, а другие, наоборот, ставят в тупик и порой раздражают.   
     Причина в том, что создатели интересной и “полезной” рекламы ориентируются на качество рекламного обращения и применяют все свои знания и умения в области психологии, технологии рекламы, создания грамотного рекламного текста. Для создания качественного рекламного текста требуются знания в области психологии, технологии рекламы, маркетинга, равно как и соблюдение определенных правил и норм. Данный реферат поможет понять структуру, технологию создания и основные правила составления “успешного” рекламного текста.

**Основные принципы составления рекламных текстов**

Итак, текст — это словесная часть объявления, т. е. слова, напечатанные в журнале, газете и отправлениях прямой почтовой рекламы, а также произносимые в телевизионном или радиоролике. Текст разрабатывается с учетом конкретного рекламного средства (для рекламного объявления, помещаемого в периодической печати, рекламной передачи по радио и т. д.), а также характера рекламного сообщения (информация, напоминание, убеждение и т. п.).

   От того, насколько грамотно составлен рекламный текст, зависит конечное решение потребителя о необходимости покупки рекламируемого товара.  
     Количество элементов структуры рекламного текста и порядок их расположения могут варьироваться в зависимости от характера предлагаемого товара, аудитории, на которую рассчитана реклама и рекламного носителя. Структуру, приведенную ниже, можно назвать классической. Она включает в себя следующие элементы:

1.заголовок  
2.подзаголовок  
3.основной текст

4.слоган  
5.эхо-фраза

1.Задача заголовка рекламного текста – завладеть вниманием потенциального потребителя и сразу вызвать его интерес. При составлении заголовка лучше ограничиться одним предложением – его легко охватить взглядом и уловить смысл рекламного обращения.

   2.Подзаголовок выполняет связующую функцию. Он готовит к восприятию основного текста, раскрывая смысл заголовка.

  3.Основной текст – это самая объемная по своему содержанию часть рекламного обращения. Все, что “обещал” заголовок, выполняет основной текст. Составляющие основного текста – введение, основная тема и заключение. Введение знакомит потенциального покупателя с предметом рекламного обращения. В некоторых случаях, человека непосвященного нужно предварительно ознакомить с проблемой. Следующая часть – основная. Это ядро рекламного текста. Потребитель заинтересован лишь в тех товарах и услугах, которые ему наиболее полезны и из которых он может извлечь выгоду. Поэтому основная часть рекламного текста должна убедить его в том, что, приобретая данный товар или услугу, он сделает правильный выбор. И, наконец, в заключении вся изложенная информация обобщается и делается вывод.

  4. Слоган – ключевой элемент рекламного обращения. Это фраза, короткая и емкая, своего рода девиз компании. Именно слоган является самым заметным элементом рекламы.  Поэтому он должен легко читаться и запоминаться, быть оригинальным и как можно полнее отражать суть рекламного обращения при всей своей краткости и простоте.

   5. Завершающий элемент структуры рекламного текста – эхо-фраза. По своей форме она приближена к слогану. Функция эхо-фразы в закреплении информации в памяти потребителя. Ее использование придает законченность рекламному тексту.

Важно при составлении рекламного текста учитывать побудительные мотивы, которыми руководствуются покупатели при принятии решения о приобретении товаров.

Американский психолог А. X. Маслоу предложил классификацию потребностей человека, которая помогает в определенной степени составлять рекламные тексты, используя в них различные побудительные мотивы.

Специалисты рекламного агентства, занимающиеся составлением рекламных текстов, вполне могут использовать данную классификацию в своей практической работе.

По Маслоу, классификация человеческих потребностей выглядит следующим образом.

1. Физиологические потребности (голод, жажда).

2. Потребности в самосохранении (безопасность, здоровье).

3. Потребности в любви (привязанность, духовная близость, отожествление себя с другими).

4. Потребности в уважении (чувство собственного достоинства, престиж, одобрение со стороны общества).

5. Потребности в самоутверждении (самореализация, самовыражение).

При этом Маслоу считает, что человеческие потребности располагаются в порядке иерархии и появление новой потребности основывается на предварительном удовлетворении предыдущей — более существенной или более сильной. Иными словами, характер поведения большинства людей, с некоторыми исключениями, соответствует предложенному в классификации порядку потребностей.

Голодный человек не испытывает потребности в самосохранении, любви или любой другой «высшей» потребности. Только после утоления голода у человека появляется потребность в самосохранении, затем обеспечив его, человек начинает испытывать потребность в любви, затем в уважении и, наконец, в самоутверждении.

Следует заметить, что поведение человека в реальной жизни мотивируется не одной какой-либо конкретной потребностью, а сочетанием множества факторов, которые как бы сопровождают данную потребность. Это положение можно проиллюстрировать следующим примером. Так, человек может принимать пищу не только для утоления голода, но и для получения приятных вкусовых ощущений, или для поддержания компании друзей, или для соблюдения режима питания.

Таким образом, перед специалистом рекламы -— текстовиком стоит задача из имеющихся потребностей и факторов отобрать те, которые оказывают наибольшее влияние на поведение человека и поддаются воздействию со стороны рекламы.

Необходимо создать такое рекламное объявление, которое бы пробуждало или усиливало потребность, а представленный в нем товар служил бы средством для удовлетворения возникшей потребности.

Умело используя предложенную Маслоу классификацию основных потребностей человека, можно для рекламных обращений выбирать основные побудительные мотивы, которые движут поведением человека.

Текст объявления должен как бы внушить читателю, что здесь есть что-то для него, читателя, необходимое.

Для многих товаров уместно сообщать сведения о размерах, конструкции, весе, цвете, усадке, цене, условиях продажи. Все это можно включить в рекламное объявление.

Некоторые специалисты считают, что появление в тексте определенных сведений может отпугнуть потенциальных покупателей от товара. По этой причине часто опускают упоминание о цене. Сторонники подобной практики считают, что объявление должно лишь возбудить интерес к потребительским свойствам товара, а остальную информацию потенциальный покупатель может получить в магазинах. Такой подход неверен, так как если информация о цене отсутствует, многие потенциальные потребители могут представить себе цену, очень далекую от реальной. Если воображаемая цена значительно ниже реальной, потребитель может не купить товар. Если же воображаемая цена выше реальной, многие потенциальные покупатели вообще не захотят искать дополнительную информацию.

Текстовикам не следует упускать из виду, что люди больше всего интересуются собой, своей собственной жизнью. Человеческим поведением руководят не сухие, беспристрастные факты, а, как уже отмечалось, личные потребности в благополучии, любви, уважении и самовыражении. Поэтому текстовик должен попытаться вовлечь читателей рекламы в то, о чем идет речь в обращении. Так, вовлеченным окажется читатель, увидевший в объявлении изображение похожего на себя человека, человека в ситуации, похожей на его собственную, человека, говорящего таким же, как он, языком.

Текстовики, уверенные в достоинствах товара и его высоких потребительских свойствах, наверняка напишут более убедительное объявление, чем сомневающиеся. Но для уверенности они должны досконально изучить информацию о товаре, его конструкции, эксплуатационных свойствах и прочих качествах.

Текст должен быть подан правдиво и искренне. Искренность придает рекламному обращению жизненность, индивидуальность и убедительность.

Если текст удачен, то он побуждает человека к действию. Зачастую это делается путем прямого или косвенного внушения. Текстовики — это творческие работники и большинство из них, являясь истинными мастерами своего дела, больше руководствуются «интуицией», которая практически не поддается рациональному объяснению.

**Структура рекламного обращения**

 Структура рекламного обращения определяется множеством факторов, важнейшими из которых являются цели и характер воздействия рекламы на потребителя.  
Выделяются следующие основные уровни воздействия:  
• когнитивный (передача информации);

• аффективный (формирование отношения);

• суггестивный (внушение);

• конативный (определение поведения).

Сущность когнитивного воздействия состоит в передаче определенного объема информации, совокупности сведений о продукте, фирме, их отличительных характеристиках и т.д.

Целью аффективного воздействия является превращение информации в систему установок, мотивов и принципов получателя рекламного обращения. Приемами формирования отношения являются частое повторение одних и тех же аргументов, приведение логических доказательств, установление благоприятных ассоциаций. Суггестивное воздействие предполагает использование как осознаваемых психологических элементов, так и элементов бессознательного. Это связано с тем, что определенная часть рекламного обращения может усваиваться человеком минуя сферу активного мышления. Результатом внушения может быть убежденность, формируемая без логических доказательств.

Конативное воздействие обращения реализуется в «подталкивании» потребителя к определенному поведению, подсказывании ему ожидаемых от него действий.  
Учет этих основных уровней воздействия рекламного обращения на сознание человека положен в основу ряда рекламных моделей. Наиболее известной рекламной моделью является AIDA (Attention — внимание, Interest — интерес, Desire — желание, Action — действие). Грамотно построенное обращение привлекает к себе внимание даже того, кто бегло прочитывает газетные полосы. Кроме того, оно возбуждает интерес настолько, что заставляет читателя просмотреть и даже вникнуть в него или хотя бы вернуться к нему позже. Ознакомившись с объявлением, теперь уже потенциальный клиент должен быть до такой степени покорен убедительностью аргументов в пользу объекта рекламирования, чтобы у него возникло желание к совершению определенных действий, к которым призывает рекламодатель. В зависимости от направленности рекламы эти действия могут носить как активный (обращение в фирму, покупка), так и пассивный (формирование положительного отношения к рекламируемому продукту или фирме в целом) характер.

Данное деление достаточно условно. В отдельных обращениях тот или иной элемент может отсутствовать, обычно предваряющий рекламное обращение, представляет собой одно из основных средств привлечения внимания и интереса целевой аудитории. Его роль особенно возрастает при отсутствии других средств, привлекающих непроизвольное внимание — иллюстраций, цвета и т.п.

Вступительная часть, как правило, «расшифровывает» слоган. В случае теле- или радио рекламы эту функцию выполняет вступительная фраза. Вступительная часть должна быть максимально краткой, но в нее необходимо заложить мотивы личной выгоды клиента, новизны туристского продукта, его уникальности или необычности, доступности.  
Информационный блок, называемый еще основным текстом, несет главную нагрузку по углублению интереса потребителя к рекламируемому туристскому продукту, обеспечивает коммуникацию с потенциальным туристом посредством подробной и достоверной информации о туристских услугах, их характеристиках, отличительных особенностях. Он также путем аргументированного изложения выгод, которые ждут клиента в результате приобретения туристского продукта, призван сформировать его желание и побудить к совершению определенных действий. Справочные сведения включают четкие данные о рекламодателе (фирменное название, товарный знак, адрес, телефоны или другие каналы связи с ним).  
Рекламное обращение может завершать эхо-фраза, которая дословно или по смыслу повторяет слоган или основной мотив обращения. Особенно эффективно ее применение, если обращение отличается достаточно большим объемом.  
Структура рекламных обращений, распространяемых через различные средства, в целом должна соответствовать вышеперечисленным требованиям и рекомендациям.

# Заключение

Итак, цель работы достигнута, мы рассмотрели основные принципы составления рекламных текстов, а также структуру рекламного обращения. Теперь можно подвести выводы.

Написание любого рекламного текста начинается со сбора исходных материалов. Рекламный специалист обязан собрать такое количество сведений о товаре, которое превысит возможный объем публикаций. Такой подход обусловлен тем, что ни руководство фирмы-рекламодателя, ни ее ведущие сотрудники зачастую не могут четко представить иерархию значимости для потребителей фактов, характеризующих товар.

После этого следует оценить рекламную стратегию и предложения конкурентов и проиндексировать ценность качеств вашего товара. Отбросив второстепенное и уже предлагаемое конкурентами, выделить новое и наиболее значимое для потребителей. Последнее и будет тем тезисом, который станет основой рекламного текста.

Основной тезис должен быть хорошо аргументирован. Рекламное обращение обязано сформировать у потребителя целостный образ товара с присущими только ему полезными свойствами. Поэтому не допускаются такие выражения как "значительная прибыль", "более эффективный", "намного выгоднее" и др., которые не только ничего конкретного не сообщают потребителю, но и вызывают сомнения.

Если рекламируется товар производственного назначения, то в качестве аргументов надо привести конкретные цифровые показатели повышения производительности, экономии трудозатрат, материалов, использования отходов производства вместо дорогостоящих ингредиентов с тем же или лучшим эффектом... и объяснить, за счет чего эти показатели достигаются. Если, например, предлагается питательный крем для женщин, то в качестве аргументов хорошо показать, как воздействуют его ингредиенты на кожу или раскрыть сам механизм воздействия.

Сочиняя рекламный текст, следует помнить, что его должен положительно воспринять конкретный человек, к которому он попадет, а не безликая многомиллионная толпа. Реклама должна напоминать личный, доверительный разговор, который всегда вызывает положительную эмоцию. Не забывайте народную мудрость: "Сердечное слово даже кошке приятно". Казенщина в рекламе - причина ее неэффективности.

Текст необходимо излагать простым для потребителя языком. Не допускаются узкоспециальные термины и сложные предложения, включающие несколько мыслей, тезисов, аргументов и множественные причастные, деепричастные обороты. В рекламном тексте одна фраза должна содержать одну мысль.

Каким бы длинным ни был рекламный текст, его отдельные части должны логически связываться между собой и все вместе образовывать единое целое. В противном случае внимание читателя рассеется, а следовательно, у него не сложится целостное положительное мнение о товаре.

Для того чтобы улучшить обозримость и воспринимаемость длинного рекламного текста, его можно разбить подзаголовками на "мини-тексты", "мини-статьи". Но при этом через них должна красной нитью проходить основная мысль рекламы, выраженная в заголовке.

# Список используемой литературы

1. Бове Кортлэнд Л., фон Аренс У. Современная реклама. М., 2005.

2.Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. - СПб., 2005.

3. Огородникова Е. Реклама как форма массовой коммуникации. // RELGA..

4. Ученова В.В., Шомова С.А. Полифония текстов в культуре. - М.: Омега-Л, ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2005..

5. Шомова С.А.., Креативная реклама. М., 2006.