Министерство образования и науки РФ

Государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

Иркутский Государственный Университет

Кафедра коммерции и маркетинга

Составление рекламных текстов

Реферат по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»

Выполнила:

студентка группы 11512

Дорогавцева Е.Ю.

Проверил:

Иркутск 2010

# Оглавление

[Оглавление 1](#_Toc279442903)

[Введение 2](#_Toc279442904)

[1. Определение, цели и задачи рекламного текста 3](#_Toc279442905)

[2. Составление рекламного текста. 6](#_Toc279442906)

[2.1. Принципы составления рекламного текста 10](#_Toc279442907)

[2.2. Жанры рекламного текста 12](#_Toc279442908)

[3. Графическое оформление рекламного текста 15](#_Toc279442909)

[Заключение 17](#_Toc279442910)

# Введение

В современных исследованиях рекламы часто проскальзывает мысль о том, что все можно сказать изображением – это так называемый дизайнерский подход к рекламе. Безусловно, можно согласиться с целесообразностью и важностью использования изобразительных элементов, создающих общий образ товара, однако следует помнить, что без вербальной составляющей они не способны точно и однозначно передать суть рекламного сообщения и его отдельные смысловые компоненты.

Актуальность данной работы состоит в том, что язык рекламы занимает особое место среди тех функционально-стилевых образований, которые относятся к массовой информации, объединены массовой коммуникацией. Зачастую эффективность, действенность, результативность, всей рекламной компании напрямую зависит от правильно составленного рекламного текста.

Такой текст имеет цель оповестить реальных и потенциальных потребителей и зрителей о том или ином товаре, услуге, зрелище, воздействовать на сознание адресата рекламного текста, настойчиво призвать его совершить покупку.

Следовательно, создавая рекламный текст, необходимо прислушаться хотя бы минимальным принципам составления рекламного текста.

Целью данной работы является изучение процесса составления рекламного текста.

Задачи данной работы - изучение составных частей, целей и задач рекламного текста, определение правил и принципов, которым следует придерживаться для создания эффективного во всех смыслах рекламного текста, критериев выбора оптимального для фирмы жанра рекламного обращения и особенностей его графического оформления.

# 1. Определение, цели и задачи рекламного текста

Для того, чтобы понять, структуру процесса составления рекламного текста, необходимо рассмотреть, прежде всего, сущность, задачи и цели рекламного текста.

Рекламный текст- это текст, содержащий рекламную информацию.

Как и любой текст, рекламный текст строится по определенным правилам и имеет общепринятую структуру, включающую четыре основные части:

1. Слоган.

2. Заголовок.

3. Основной рекламный текст (ОРТ).

4. Эхо-фраза.

Не в каждое рекламное сообщение целесообразно включать все четыре компонента, что связано со спецификой рекламируемого товара или услуги и особенностями построения каждого отдельного рекламного сообщения. Далее будет рассмотрен более подробно каждый из вышеперечисленных компонентов.

Слоган – это краткая оригинальная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании. Как известно, само понятие «слоган» (sluagh-ghairm) пришло в русский язык из галльского и переводится как «боевой клич». Действительно, слоган должен завоевать сначала внимание, а затем и предпочтения потребителя.

Характеристики - наряду с именем бренда и логотипом является базовой константой рекламной кампании (ее постоянным связующим элементом) и включается в каждое рекламное сообщение. Как правило, слоган располагается в конце рекламного сообщения (является своеобразным резюме) возле имени бренда. Слоган может существовать изолированно и узнаваться в сочетании с логотипом и именем бренда.

Заголовок – очень важная часть рекламы. Именно в заголовке содержится суть рекламного обращения и главный аргумент. Важность заголовка обусловлена еще и тем, что примерно 80 % читателей пробегают глазами только заголовки, не утруждая себя чтением ОРТ. Таким образом, именно заголовок должен привлечь внимание потребителя и вызвать интерес, сегментировать целевую группу, идентифицировать товар (услугу) и, в конечном счете, продать товар (услугу).

Основной рекламный текст (ОРТ) должен предоставить потребителю важную, исчерпывающую и аргументированную информацию о товаре: что представляет собой продукт, чем он будет полезен, где его можно купить, сколько он стоит. Потребитель не склонен тратить время на рассуждения обо всем на свете, поэтому целесообразно исключить из ОРТ все несущественное, не связанное с рекламной идеей.

Эхо-фраза – фраза, заключающая рекламное сообщение. Эхо-фраза играет значительную роль в рекламе, прежде всего, потому, что средний потребитель читает начало (заголовок) и конец (эхо-фразу) рекламы. Поэтому именно эхо-фраза, воспроизводящая основную мысль ОРТ, способна увеличить эффективность рекламного сообщения в целом.

Чаще всего используют такие варианты эхо-фразы:

а) имя бренда;

б) имя бренда и слоган;

в) имя бренда и выражение, созданное специально для этой рекламы [1].

Необходимо четко разграничивать цели и задачи рекламы – с одной стороны, и цели и задачи рекламного текста – с другой. Смешение столь различных целевых установок недопустимо, поскольку оно затрудняет продуктивную работу со словом.

Рекламный текст, выступая в роли загрузки маркетинговых каналов, выполняет информационную функцию общения между поставщиком и клиентом.

Существуют четыре цели рекламного обращения, созданного в виде текстовой информации:

1. Аттракция, то есть привлечение внимания. Текст должен содержать в себе нечто и должен обладать особым оформлением, что заставило бы реципиента пробежать по нему глазами.

2. Возбуждение интереса. Лексическое и семантическое содержание текста должно отвечать запросам реципиента, стимулировать его любопытство, поскольку только при соблюдении этого условия он продолжит чтение, углубится в сообщение и станет мысленно работать с полученной информацией.

3. Эмоциональное воздействие. Текст должен доставлять реципиенту удовольствие и приносить некоторую пользу, чтобы в процессе идентификации в сознании потенциального покупателя происходило бы формирование готового к кооперации «Я».

4. Запоминание. Текст должен обладать достаточно стабильным последействием, которое создаст определенный отпечаток в памяти реципиента и тем самым послужит для последнего путеводителем в мире товаров.

На основании известных целей рекламного текста следует определить, каковы же его задачи. А задачи эти состоят в том, чтобы текст апеллировал к потребностям человека, управляя его поведенческими целями и мотивами.

Итак, можно выделить три основных направления, в которых решаются обозначенные выше задачи рекламного обращения:

а) *информирование* – оповещение потребителей о товаре, когда формируется его первичный спрос;

б) *аргументирование* – утверждение преимуществ продвигаемой марки в период зрелости товара;

в) *напоминание* – дополнительная стимуляция потребителей, проводимая с целью уверить их в правильности сделанного выбора [2].

# 2. Составление рекламного текста.

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.

При продвижении или при написании рекламных текстов можно придерживаться множества различных стилей. Подход к продвижению и написанию текстов (и не имеет значения, какое настроение они передают и в каком стиле сделаны) должен быть оригинальным, а сама реклама - правдивой. Реклама, которая выглядит неискренней и утрированной и которая построена на стереотипах, никогда не будет способствовать продажам и никогда никого не привлечёт. Вполне возможно осуществлять продвижение и писать рекламные тексты живо и интересно, чтобы реклама привлекала внимание и в то же время была сделана со вкусом.

Главное предназначение любого рекламного материала заключается в том, чтобы создавать у людей желание получить продаваемый предмет и чтобы продавать его. Когда на то, чтобы сделать рекламу, затрачиваются какие-либо усилия и средства, эта реклама должна достигать цели, ради которой создаётся.

Там, где это возможно, человек, занимающийся написанием рекламных текстов, должен иметь личный опыт использования продукта или услуги, чтобы он мог честно продвигать этот продукт. Он должен считать своей святой обязанностью необходимость выяснять, какой опыт в применении данного продукта или услуги есть у других, а также тщательно изучать полученные результаты, отзывы, информацию о победах и достижениях. Ему необходимо изучить продукт или услугу, и он должен быть способен составить такой рекламный текст, отличительными чертами которого будет реальность и убеждённость.

    Рекламный текст должен  нести  сообщение.  Это общение. Реклама не является информационным текстом. Она является общением. Но такое общение должно происходить очень быстро, поскольку люди не будут смотреть на это объявление слишком долго. Необходимо, чтобы время, которое уходит на то, чтобы донести сообщение, заложенное в рекламе, составляло около четверти секунды. Именно столько, сколько требуется человеку, чтобы последовать своему рефлексу и выбросить рекламный листок. Если общение произойдёт за эти считанные доли секунды, человек не выбросит рекламный листок или буклет. Это и является проверкой для этих рекламных материалов. Необходимо понимать, что у человека должна быть возможность послать заказ на рекламируемый вами товар или вступить в общение по этому поводу (и сделать это, не испытывая затруднений), в противном случае никто не будет покупать этот товар. Реклама или буклет должны предлагать публике совершить какое-либо действие. В рекламных материалах должно быть указано, куда можно пойти, или кому может написать или позвонить, или с кем можно связаться каким-либо иным образом. Сначала вы заинтересовываете потенциальных покупателей. А затем делаете так, чтобы им было легко откликнуться.

    Часть рекламы, помещённой в журналах, отличающихся, хорошим качеством, вообще не является рекламой. Это просто заявления о каком-то продукте. Там нет информации, для того, чтобы продажа произошла, нет ничего для обратной связи, человеку, если он захочет купить товар, некуда обратиться [3].

Для каждой из частей рекламного текста существуют правила и рекомендации по составлению, многие из которых, однако, часто не выполняются на практике:

1. Итак, слоган должен:

- отражать основную идею рекламного сообщения;

- обладать высокой читаемостью и запоминаемостью;

- быть кратким;

- быть точным и выразительным;

- содержать уникальное торговое предложение (УТП);

- включать имя бренда (желательно).

2. Заголовок: безусловно, чтобы привлечь внимание, заголовок должен быть оригинальным и содержать информацию, актуальную для потребителя. Если реклама основывается на УТП товара, его нужно включить в заголовок. Или это может быть основной рекламный аргумент. Главное, чтобы заголовок зацепил внимание представителя целевой аудитории и автоматически перевел его из зрителя в читателя.

Можно привести несколько рекомендаций по созданию эффективного заголовка:

1)Заголовок должен зацепить личный интерес человека: обещать решение проблемы, удовлетворение потребности. Это должно быть коммерческое предложение глазами потребителя: мы говорим об использовании приема эмпатии – взгляд на действительность с точки зрения другого человека.

2)Достаточно эффективным является включение в заголовок сообщения о новинке – это привлечет внимание и добавит сообщению уникальности.

3)Чем заголовок короче, тем скорее он привлечет занятого своими делами человека. Нужно писать кратко, но энергично и выразительно. Заголовок должен быть простым, понятным, лаконичным и максимально содержательным. В целом длина заголовка выбирается соответственно целям и задачам рекламного сообщения.

4)При использовании цитаты в кавычках действенность заголовка возрастает на треть.

5)Заголовок должен сразу обращать внимание адресата на преимущества продукта: содержать в себе одновременно и указание на преимущество товара (услуги), и новость, возбуждающую любопытство. Однако важно ориентировать интерес потребителя на сам продукт, а не на творческую часть рекламы.

6)Заголовок должен соответствовать определенному рынку, обращаться к определенному виду потребителей.

7)Заголовок должен создавать условия для запоминания названия продукта при беглом пролистывании страниц носителя рекламы. Заголовок может состоять только из названия торговой марки. Название может быть отдельным предложением в начале или конце заголовка.

8)Заголовок должен привлекать внимание цифрами в заголовках, особенно если они имеют отношение к цене.

9)Можно использовать специальные приемы на привлечение внимания потребителей:

а) использование прямого вопроса;

б) использование стандартов типа «как сделать», «как добиться», «как сэкономить»;

в) прием викторины: «что вы знаете о…», «сумеете ли вы ответить на вопрос» и т. п.;

г) прием вызова: «если вы найдете дешевле – мы возместим разницу» и т. п.

3. Основной рекламный текст: основная мысль рекламы лучше и полнее воспринимается в том случае, если она четко сформулирована в начале или, что еще благоприятнее, в конце композиции. Это объясняется психологически законом памяти: лучше всего запоминается то, что находится в начале или конце рекламного текста.

Если самую важную информацию и аргументацию располагать в начале текста, а второстепенные аргументы − ближе к финалу, мы выстраиваем так называемую перевернутую пирамиду. То, что наиболее важная информация располагается в начале текста, является большим преимуществом рекламы, так как средний потребитель не склонен читать весь текст, а, как правило, пробегает глазами только его начало.

Повышает эффективность ОРТ прием амплификации – в начале текста другими словами повторяется мысль, вынесенная в заголовок. Амплификация, с одной стороны, усиливает выразительность, а с другой (что очень важно именно для рекламы) − увеличивает запоминаемость.

Обычно реклама имеет точную цель. Призыв купить должен сочетаться со стимулом к немедленному совершению действия. Нужно быть убедительным, сообщая потребителю, что он должен делать. Всегда следует сообщать, куда идти читателю за покупкой или где можно получить более подробную информацию [1].

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.

Сам рекламный текст не должен превышать более 50 символов, иначе он не будет интересен потребителю..

Для составления эффективного рекламного текста необходимо следовать общим принципам.

## 2.1. Принципы составления рекламного текста

Понятность и уровень воздействия рекламных текстов зависит как от качества самого текста, так и от читателей: стиль рекламного посыла должен отражать вкусы и предпочтения тех, на кого он собственно направлен. Существует несколько принципов составления грамотного, действенного рекламного текста:

1. Максимум информации, вложенной в минимум текста. Не говорите больше, чем нужно, чтобы донести покупателям преимущество вашего товара. Если аргумент, который вы выделяете в качестве конкурентного преимущества вашей продукции, силен и по-настоящему важен для потребителя, то лишние слова вам и не понадобятся.

2. Не оперируйте иллюзорными понятиями, которые используют многие, - например, "качество". Мало кто из ваших конкурентов не упомянул о высоком качестве своей продукции, не так ли? А шансы привлечь внимание тем, что есть у многих, равны нулю.

3. Используйте образы. Обратите банальность в оригинальность, используя яркие запоминающиеся образы.

4. Не составляйте длинные предложения и избегайте пассивного залога - активный всегда звучит гораздо приятнее и живее, побуждая к действию.

5. Используйте яркие, нестандартные фразы, однако не переборщите - не сделайте их помпезными и крикливыми. Нужно сделать так, чтобы ваш рекламный текст привлек внимание, а не так, чтобы он был приторным до тошноты ("наипрекраснейший продукт" и "наивеликолепнейшая марка" не вызовут удовольствия даже у лояльных покупателей).

6. Не используйте явно хвастливых фраз, частичек "не", вводных слов и запятых - все это утомляет и раздражает читателя.

7. Используйте органичные для вашей целевой аудитории слова, но не обременяйте текст сленгом - то, что звучит естественно, далеко не всегда хорошо выглядит в печатном виде.

8. Не "грузите" вашу целевую аудиторию подробным описанием характеристик вашего товара - вы добьетесь обратного эффекта. Чем более простое и легко читаемо ваше рекламное объявление, тем больше вероятность, что его прочтут.

9. Не уподобляйтесь некоторым политикам и не ругайте другие товары. Говорите о том, какова ваша продукция и что она может дать потребителю.

10. В рекламных текстах не место пафосу и прописным истинам. Факты, факты и еще раз факты. На красивые слова уже вряд ли кто-то клюнет, нужно достойно аргументировать преимущества [4].

11. В тексте должно содержаться решение проблемы вашего потенциального покупателя. Запомните - у каждого человека существуют проблемы. Ваша задача - внушить это ему, а потом предложить легкий выход в виде приобретения товара или услуги. Даже если явной проблемы нет, все равно нужно намекнуть о возможности ее возникновения или показать радужные перспективы улучшения морального, материального, духовного состояния человека от приобретения так необходимого ему предмета.

12. Ведите обращение к одному единственному человеку. Не пишите "Мы помогаем людям", лучше так "Мы поможем Вам". Тогда станет понятно, кто именно вас действительно интересует. Обращаясь к толпе людей, рассеиваются все ваши усилия. В некоторых случаях полезно писать от первого лица, используя разговорный стиль изложения. Это повышает доверие и интерес к тому, что вы говорите.

13. Используйте убеждающие отзывы покупателей. Грамотно составленные отзывы могут повысить эффективность рекламного текста в несколько раз. Все хотят слышать от вас действенные улучшения от того, что вы предлагаете. Докажите, что ваш товар или услуга на самом деле приносят пользу.

14. Пишите и переписывайте. Перечитывайте и снова переписывайте. Просите оценки качества написания со стороны - так виднее недостатки. Делайте исправления во время эксплуатации текста. Попробуйте перефразировать некоторые выражения. Смотрите, как измениться отклик. Замечайте какие рекламные тексты производят на вас особое впечатление. Используйте лучшие приемы [5].

**Хорошему рекламному тексту, как правило, мешают:**

1. Нежелание видеть очевидные вещи и прислушаться хотя бы к тем минимальным принципам составления рекламного текста.

2. Законодательство.

3. Иногда мешает пресловутый корпоративный стиль. Очень часто в компаниях любое проявление фантазии воспринимается как отклонение/несоответствие корпоративному стилю

4. Консерватизм руководства. Вот уж поистине серьезный камень преткновения. От вас зависит, сумеете ли вы найти рычаги воздействия и достойные доводы, чтобы отстоять свою точку зрения. К большому сожалению, до сих пор многие руководители не считают подготовку рекламного текста делом, достойным того, чтобы за него дополнительно платить опытному специалисту [4].

## 2.2. Жанры рекламного текста

Каждый жанр рекламного текста обладает специфическими стилевыми отличиями, позволяющими его верно идентифицировать. Жанры сложились исторически, они тесно связаны с физическими и культурологическими особенностями носителей рекламной информации. Вид носителя формирует жанр и определяет стиль, в котором выдержано рекламное сообщение. Итак, можно выделить несколько жанров рекламного текста:

1. Один из самых крупных рекламных жанров – книга, брошюра и статья (газетная, журнальная). Они выдержаны в научно-популярном стиле, который позволяет познакомить читателя с достижениями какой-либо большой компании и вместе с тем не перегружать его специальной терминологией.

2. Летучий листок – это листовка, которая распространяется промоутером, причем либо дается непосредственно в руки потенциального получателя, либо разносится по почтовым ящикам. Стилистически текст на листовках выдерживается близко к разговорной речи, подвергнутой, однако, литературной обработке. Стиль обычно нейтральный, если не принимать во внимание использование восклицаний, эмоционально возвышенных моментов и императивных оборотов.

3. Рубричная реклама. Бесчисленные столбцы, заполненные мелкими буквами, психологически подавляют человека. Старательно искать здесь что-либо станет лишь тот, кому объект поисков остро необходим. Вот почему подобный подход оправдан в большинстве случаев лишь в отношении рекламы риэлтерских или юридических услуг. Но для малых фирм в провинции, которые еще только встают на ноги, очень важна экономия, а полноцветная полиграфия крупного формата сразу в нескольких изданиях доступна немногим. В подобных ситуациях требуется искусство копирайтера, позволяющее выделить рубричное рекламное сообщение из непрерывного потока аналогичных объявлений и тем самым привлечь большое число клиентов.

4. Малые рекламные жанры. К малым рекламным жанрам специалистами относятся открытки, вкладыши, программки, пригласительные билеты, календари, визитки и имитации визиток. Из них наиболее информативным выступает вкладыш, поскольку остальные жанры пригодны лишь для размещения слогана или девиза, часто в сочетании с логотипом. Часто талантливые копирайтеры успешно используют вкладыши для размещения на них скрытой рекламы, а именно – дополнительной информации, которая побуждает к длительному изучению рекламного документа и способствует возникновению симпатии к товару.

5. Слоган и девиз. Как было сказано выше, слоган – это рекламный лозунг, обращение-призыв к потенциальным клиентам. Девиз (в английском motto, а никак не slogan) представляет собой краткое изречение, которое содержит в себе идею деятельности организации. Обычно девиз оформляется в виде афористического изречения, которое служит кредо для руководства фирмы. Слоган несет эмоциональный смысл всей рекламной кампании, в ходе которой принимает участие в формировании имиджа товара как инструмент для создания определенного (позитивного) отношения к нему потребителей. По этой причине призыв более подходит для заголовка и концовки, оформленной в виде эхо-фразы.

6. Логотип - графическое изображение, символизирующее принципы компании и служащее способом ее идентификации. Логотип не всегда имеет на себе надписи, но в некоторых случаях это возможно. Наиболее типичны ситуации, когда логотип нуждается в текстовом сопровождении.

7. Закличка - жанр устной рекламы. Однако нередко и на бумажных или электронных носителях появляются призывы посетить какой-либо магазин. Заклички подвергаются моральному износу, пожалуй, с максимальной скоростью из всех прочих слов и словосочетаний. Сегодня уже выглядят архаизмами призывы вроде «только у нас!», «спешите!» и т. д. Сейчас призывом является факт оповещения о каком-либо событии («Распродажа!», «Скидки!», «Мы открылись»).

8. Письмо. Желательно, чтобы письмо было прислано по какому-либо поводу. Вот почему целесообразно осуществлять рассылку писем, подбирая для этого праздничные дни.

9. Прейскурант - список цен, который представляет собой перечень наличествующих товаров и указание на отпускные цены на них. Прейскуранты обычно наименее всего эксплуатируются как документ под рекламу, что в корне неверно. Потенциальный покупатель, стремясь ознакомиться с ассортиментом какого-либо магазина или торговой компании, с низкой долей вероятности потребует рекламные буклеты. Гораздо более вероятно, что будущий покупатель закажет себе прейскурант. Маркетинговая служба каждой торговой компании должна располагать возможностью высылать прейскуранты почтой в электронном (причем не только в формате Excel, но и в формате Word) или распечатанном виде. Разумеется, прейскурант – ввиду парадоксальной всенародной симпатии к нему – следует снабжать скрытой рекламой.

10. Пуф-реклама (от англ. puff) - обманная, «дутая» реклама, то есть сообщение, имеющее мало общего с действительностью, и преследующее своей целью единственно завладеть вниманием потенциального покупателя и внушить ему необходимость сделать выбор в пользу того или иного магазина, той или иной марки и т. д. Пуф должен расцениваться как недобросовестная и недостоверная реклама, однако мастерами пуфа в свое время было открыто одно весьма существенное свойство человека, которое позволяет направлять его поведение. Это свойство – любопытство [2].

# 3. Графическое оформление рекламного текста

Начать разговор о способах графического оформления текста следует с краткого указания касательно правомочности использования слов, словосочетаний и целых фраз, набранных заглавными (прописными) буквами. К этому приему надлежит прибегать по возможности реже; он более уместен в изданиях, чем в рекламных жанрах. Прописными буквами в рекламном тексте могут быть выделены: заголовки, подзаголовки в виде девиза или слогана,  отдельные слова в основном тексте, причем желательно, чтобы они повторялись, эхо-фраза, заключающая текст.

Без необходимости не рекомендуется использовать много разных шрифтов для одного массива текста. Если же разные шрифты используются, то один является основным, второй дополнительным. Дополнительный шрифт нужен для зрительного выделения отдельного значимого слова, отдельной значимой фразы, отдельного значимого абзаца. В больших массивах текста (книгах, статьях, брошюрах) применение разных шрифтов почти всегда противопоказано.

Опытные рекламисты находят нецелесообразным применение шрифтов Times New Roman и Arial по причине чрезмерно частого их использования в прошлом большинством агентств. Из рекомендуемых нужно назвать Baskervill, Bookman Old Style, Garamond, Peterburg, Pragmatica, Tahoma, Verdana и некоторые другие.

Солидное рекламное агентство в состоянии позволить себе создать на основе имеющихся шрифтов новый, индивидуальный, который не применяется в других агентствах. Собственный шрифт – это сильнейший способ индивидуализации копирайтера и рекламиста: признак хорошего вкуса, неповторимого собственного стиля и профессионального подхода к работе.

Для одного проекта нецелесообразно применять свыше двух шрифтов.

Зрительное восприятие текста характеризуется различением отраженных световых излучений по спектральному составу, что в физиологии зрения принято называть *цветоощущением.* Рекламист обязан принимать во внимание цвет отдельных букв, слогов, слов и даже фраз, а также фона для надписей, чтобы добиться желаемого психологического воздействия текста на адресата рекламы, а заодно и привлечь пристальное внимание последнего. Рекламисту важно учитывать потенциал цветовой гаммы и корректность тех или иных сочетаний в пределах выбранной палитры красок. А заодно нужно принимать в расчет и цветовой контраст, за счет которого один цвет хорошо смотрится на фоне другого.

Ассоциации, обусловленные цветовым влиянием, в случае с применением текста несколько своеобразны, поскольку смысл слова (надписи) наслаивается на значение цветовой композиции. Поэтому некоторые цвета, положительно влияющие на психику, способны генерировать негативный образ в сочетании с определенными словами. Заметим, что не физиологическая, а социальная реакция на цвет почти всегда обусловлена не только и не столько самим цветом, сколько его источником.

Буквы в надписях зачастую нуждаются не только в раскраске, но и в украшении. Украшение букв предполагает использование различных графических элементов, которые дополняют пространственную композицию и цветовую палитру буквы, делая последнюю более оригинальной и броской. Существуют три рода украшений:

а) стилизация, в результате чего буква, сохраняя важнейшие свои признаки, отдаленно напоминает другой символ;

б) графические элементы, образующие с символом буквы единое целое и тем самым не просто усложняющие ее начертание, но создающие рисунок-иероглиф;

в) картинки-заставки, размещаемые позади буквы или рядом с ней, но не меняющие принципиально способов ее написания;

Под спецэффектами для букв здесь и далее по тексту будут пониматься изобразительные приемы, которые позволяют визуально придать надписи большую динамичность, насыщенность позитивной энергией, за счет чего повышается привлекательность надписи и осуществляется высокоэффективная трансляция ее смысла в сознание адресата рекламы.

Также при оформлении рекламного текста можно использовать спецэффекты (металлический блеск, блик, восход солнца, стекло, обводка, текстура, тень, отражение и т.д.)

Часто при составлении рекламного текста используется авторская сигнатура - личная подпись, обычно сочетающая вербальные и изобразительные знаки. В деловой среде авторскую сигнатуру выгодно использовать президентам крупных компаний как:

а) средство идентификации своей корреспонденции, адресованной деловым партнерам и VIP-клиентам;

б) средство идентификации обращений к клиентам и партнерам (в том числе потенциальным) в статьях, буклетах, книгах, финансовых отчетах компании;

в) украшение рекламных плакатов и постеров, содержащих какие-либо высказывания-максимы руководства компании, раскрывающие гуманизм и социальную ориентацию рыночной политики данной фирмы [2].

# Заключение

При написании текста рекламного объявления или текста необходимо действовать на основании предположения, что читатель захочет немедленно получить услугу или приобрести продукт.

Для создания грамотного, действенного рекламного текста необходимо соблюдать определенные правила и придерживаться определенных принципов, ни в коем случае нельзя ими пренебрегать.

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.

По-настоящему хороший текст должен бросаться в глаза, вызывать интерес, бить на эмоции, приносить пользу и запоминаться. Для этого следует выбрать подходящий фирме жанр рекламного обращения, исходя из носителя рекламной информации и размеров фирмы.

Сила психологического влияния текста определяется не только смыслом надписи, но и графическим оформлением надписи – стилем, шрифтом, начертанием, цветовым исполнением и украшением букв.

Создавая 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.