

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kursovaya-rabota/353683>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR

ВВЕДЕНИЕ 3

1. СУЩНОСТЬ И НАЗНАЧЕНИЕ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА, ОБЩАЯ МЕТОДИКА ЕГО СОЗДАНИЯ 5

1.1. Сущность и назначение рекламного текста 5

1.2. Методика создания рекламного текста 6

2. ПРИНЦИПЫ, СТРУКТУРА И ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА 14

2.1. Принципы создания рекламного текста 14

2.2. Структура рекламных текстов и этапы их создания 20

2.3. Этапы создания рекламного текста 21

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 25

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 29

Термин «реклама» можно рассматривать с двух сторон. С одной стороны это информация о товарах и услугах, которую нужно донести до потенциальных клиентов с целью получения спроса на рекламируемый продукт. Вторая интерпретация термина «реклама» обозначает действия, направленные на популяризацию товара или услуги для получения прибыли.

Свое начало реклама взяла в торговле и сфере услуг, когда продавцы поняли, что в условиях конкуренции доход получит тот, кто громче о себе заявит, тот, на кого потребитель обратит внимание.

В Федеральном законе «О рекламе», действующим на территории России с 2006 года, рекламе дается следующее определение: «это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

Также в законе упоминается, что реклама должна основываться на добросовестности и достоверности.[3] Эти качества важны при создании рекламного текста. При искаженной или неточной информации в сообщении потенциальный клиент может либо не заинтересоваться предложением, либо решить, что его хотят обмануть.

Задача рекламного текста привлечь клиентов к рекламируемому продукту. Грамотно составленные тексты помогают заинтересовать потенциальных покупателей и стимулируют их совершить покупку товара или услуги. Поэтому важно, чтобы в листовках, брошюрах или на сайте размещались качественные тексты. Это важно, потому что качественные тексты являются гарантией роста продаж.

Если речь идет о рекламных текстах, размещаемых на сайте, то результат опять же будет зависеть от их качества. Поисковые системы регулярно совершенствуют критерии ранжирования сайтов в выдаче. Они опираются на уникальность контента и поведение людей на ресурсе. При размещении на сайте грамотного и качественного текста потребители быстрее найдут нужные им товар или услугу. Если же текст написан с ошибками, без соблюдения основных принципов создания рекламного сообщения, то сайт может потерять свои позиции и либо будет заблокирован поисковиками, либо окажется на последних позициях поисковой выдачи и пользователи его не увидят.[8]

Вывод: основываясь на изученную и вышеприведенную информацию, очевидно, что назначение рекламного текста - привлечь внимание целевой аудитории и побудить ее совершить необходимое действие, которое заложено в сообщении: звонок, заказ, замер, покупка и другое.

1.2. Методика создания рекламного текста

Каждый рекламный текст должен иметь идею и цель. При разработке идеи важно использовать определенную методику, которая задаст направление и поможет определить индивидуальность рекламируемого товара и услуги, обозначить в тексте важные акценты.

Для этого необходимо сделать несколько последовательных шагов:

1. Проанализировать компанию и ее продукт со всех сторон. Этот шаг поможет выяснить, на каком месте

они находятся среди подобных продуктов.

2. Изучить рекламу конкурентов на рынке.

3. Стать потенциальным клиентом: на что нужно обратить его внимание, к чему побудить.

4. Определить положительные и полезные стороны продукта и список нужд клиента, которому понадобится рекламируемый продукт.

5. Составить несколько сценариев при которых рекламное сообщение попадет к потенциальному клиенту: как он отреагирует на разные предложения, дизайн и подачу рекламного сообщения.

6. В тексте должны быть акценты на положительные свойства продукта. Важно правильно их расставить, чтобы ответить на вопросы клиента, показать, что именно этот продукт решит или поможет удовлетворить его потребности.

7. После сбора информации и разработки позиции компании нужно разработать план: что и как будет описано в тексте, какой смысл несут в себе заголовки и слоганы, какой дизайн и оформление придать рекламному сообщению.

В предыдущем параграфе уже было сказано о том, что текст является основной частью объявления. Он используется не только в печатных изданиях, а также в телевизионном и радио эфире. При создании рекламного текста нужно учитывать средство, с помощью которого оно будет направляться потребителю: через рекламное объявление в газете, в журнале, в рекламную паузу по телевизору или радио, на сайте, или баннере.

Следующий важный аспект - его назначение. Это может быть: объявление, напоминание, информация, побуждение и другие способы привлечь внимание к товару. Здесь учитывается психологический аспект - нужно ответить на вопрос «Почему клиенты решают купить товар/воспользоваться предложенной услугой». Стоит упомянуть знаменитого американского психолога А.Х. Маслоу, который разработал классификацию потребностей человека (рисунок 1). Опираясь на нее можно определить основные мотивы, которые помогают принять решение при покупке того или иного товара.

Рисунок 1. Классификация потребностей А.Х. Маслоу

Согласно классификации Маслоу нужды людей находятся в определенной иерархии и при удовлетворении первой потребности человек переходит к реализации удовлетворения следующей, которая находится уровнем выше. Например, если человеку нечего кушать и он мерзнет - ему необходимо сначала реализовать свою физиологическую потребность. И только после того, как эта потребность не будет больше остро беспокоить, человек сможет переключиться на следующую - потребность в безопасности. Например, он будет держаться за свою работу, благодаря которой он может купить себе теплую одежду и еду. Считается, что эта классификация очень близка к истине и при разработке рекламного текста на нее вполне можно положиться, как на достоверную информацию.

Однако следует учитывать, что человек не примитивен и в реальности испытывает комплекс потребностей. Специалист, занимающийся созданием рекламного текста, должен учитывать какие именно факторы влияют на поведение клиентов. Например, есть ряд условий, при которых человек покупает себе еду:

- ☐ утолить голод;
- ☐ получить приятные вкусовые ощущения;
- ☐ соблюсти определенную диету;
- ☐ угостить своих друзей и т.д.

Для написания качественного рекламного текста, который привлечет нужную аудиторию, маркетолог должен определить какими именно мотивами руководствуется клиент при покупке продукта и использовать те факторы и инструменты, которые помогут обратить его внимание на рекламируемый товар или услугу.

Таким образом, цель рекламного текста не только обратить внимание на рекламируемый товар, но и побудить клиента его приобрести, показать ему, что именно этот товар поможет решить его проблему. Данная классификация в руках профессионала превращается в эффективный инструмент для выявления потребностей аудитории и помогает написать текст, который привлечет ее. Например, американские специалисты приводят следующие мотивы, стимулирующие аудиторию к покупке:

- ☐ лучше отстирывает одежду;
- ☐ быстро и эффективно помогает избавиться от проблем с желудком;
- ☐ лучший способ отправить близким подарки;
- ☐ сделает вашу кожу такой, о какой вы мечтали;

- самая чистая мука, которую не нужно просеивать;
- настоящий вкус великолепного светлого пива;
- дезодорант, гарантирующий, что вас примут в обществе;
- туфли для молодого руководителя;
- пластиковая пачка сохраняет свежесть сигарет;
- плазма для современного человека;
- ноутбук, который работает мощнее и весит меньше;
- стереосистема для человека с тонким вкусом. Клиента интересует

1. Александров С. Эффективная реклама: учебное пособие. – Чебоксары, 2013. – 80 с.
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2014. – 181 с.
3. Афанасьев М.П. Маркетинг: Стратегия и практика фирмы – М.: Финансы и статистика, 2014. – 252 с.
4. Байтасов Р. Р. Основы рекламы и PR: курс лекций: учебное пособие. – М.: Просвещение, 2018. – 241 с.
5. Банников А.И., Биктимирова М.Х., Рольбина Е.С. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: ИВЦ Маркетинг, 2014. – 254 с.
6. Борецкий Е. А. Роль и значение рекламы в условиях рыночной экономики. Функции рекламы для общества // Молодой ученый. - 2015. - № 11.4. - С. 34-36.
7. Герчикова И.Н. Маркетинг. – М.: Изд.школы международного бизнеса МГИМО, 2015. – 198 с.
8. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика. – М.: Финпресс, 2015. – 185 с.
9. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Уч. пособие / Под ред И.С.Минко. – Пер. с нем. – М.: Высшая школа, 2014. – 221 с.
10. Капустина Н.Е. Теория и практика маркетинга. – М.: Международные отношения, 2015. – 356 с.
11. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. –М.:Центр экономики и маркетинга, 2014. – 312 с.
12. Крылов И. В. Теория и практика рекламы в России.– М.: Центр, 2013. – 156 с.
13. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Практикум по маркетингу: ситуационные задачи и тест-контроль: Учебное пособие / Под ред. А.Н.Романова. – М.: Банки и биржи, 2015. – 214 с.
14. Маркова, Е. В. Психология рекламы / Е.В. Маркова. – Ярославль.: ЯрГУ, 2015. – 148 с.
15. Шарков, Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: учеб. пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2019. – 348 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kurovaya-rabota/353683>