

Правила проектирования рекламы детского объединения в дополнительном образовании детей

Изучить характеристики потенциальных потребителей образовательных услуг для данной рекламы: возраст, пол, образование, интересы и предпочтения детей.

1. Заголовок

Цель заголовка - привлечение внимания. Как правило, продуманный заголовок - это 70% успеха вашего рекламного объявления. В ней должна быть заложена информация об объединении.

2. Краткость, лаконичность.

Короткие слова, предложения и короткий рекламный текст. При составлении рекламного текста используйте простые слова и фразы. Структура рекламного текста должна быть простой и понятной.

3. Правильный рекламный текст не содержит обобщений.

Обозначить аудиторию. Нужно изучить характеристики потенциальных потребителей: возраст, пол, образование, интересы и предпочтения. В рекламе должны быть представлены:

- официальное название учреждения;
- общие сведения о детском объединении: полное название ДО и его статус (образцовый коллектив);
- если есть эмблема, но она должна официально заявлена на собеседовании (на вымпелах указывали), у кого нет необходимо продумать;
- краткие планируемые результаты;
- обязательно возраст детей;
- срок обучения;
- ФИО педагога, если укажете первую и ВКК, это хорошо и обязательно контактный телефон.

4. Расположение текста на листе. Составление композиции рекламы.

Композиция должна быть сбалансированной и привлекательной. Нужно распределить изображения, текст и другие элементы таким образом, чтобы они создавали цельную картинку.

5. В правильном рекламном тексте **акцент** сделан на особенности объединения, а не на общие цели и задачи.

6. Использование иллюстраций, картинок

Картинки должны быть одновременно привлекательными и информативными, чтобы зацепить внимание потенциальных потребителей. Лучше использовать свои изображения: фотографии, иллюстрации или графику. Главное, чтобы они отражали тематику объединения.

7. Цветовое решение.

Важный элемент, который влияет на эмоции, настроение, решения и действия потребителей. Правильное применение цветов позволяет создать нужное отношение к объединению. Созданы научные труды в области психология цвета в рекламе. Кому интересно, интернет в помощь, можно ознакомиться.

8. Броская, запоминающаяся, общий вид. Куар код. Качество печати.