**Практикум по разработке рекламного контента.**

**Технология разработки прайс-листа.**

Прайс-лист (англ. price list, от price – цена и list – список, перечень) – это упорядоченный перечень товаров или услуг, предлагаемых какой-либо компанией, с указанием их наименований, цен, кратких характеристик и т.д.

Прейскурант может использоваться в виде электронного документа, а также распечатываться на бумаге. Прейскурант облегчает клиенту выбор – позволяет изучить предлагаемый ассортимент и помогает принять решение о приобретении товаров или заказе услуг. Прайс-лист может использоваться как самостоятельный документ либо как приложение к коммерческому предложению или договору.

Грамотно составленный прайс способствует повышению продаж. В этой статье мы разберемся, что такое прайс-лист, поговорим о видах прейскурантов, их правильном составлении и оформлении.

**Что нужно указать в прайс-листе**

Прайс-лист можно создать при помощи электронных таблиц Microsoft Excel или Google-таблиц. Давайте рассмотрим, какие сведения обычно указывают в прейскуранте.

В «шапке» необходимо указать название документа, наименование компании, ее адрес, а также адреса представительств предприятия. В основной части перечислите товарные позиции в наличии и под заказ, укажите единицы измерения для каждой позиции и цену за единицу.

При наличии скидки необходимо прописать ее размер. Также Прайс-лист должен содержать код каждого товара или услуги.

Необходимо ввести дату, на которую актуальны сведения в прейскуранте. Если прайс-лист прилагается к договору, необходимо указать реквизиты договора. Кроме того, должен содержать подписи ответственных лиц и печать предприятия.

Рекомендуется прописывать в прайсе, что стоимость не является публичной офертой. То есть в любой момент вы имеете право изменить ее и не должны продавать товар с ущербом для себя в случае его подорожания.

**Виды прайс-листов**

В зависимости от задачи, которую должен решать прайс-лист, он может содержать различные сведения и иметь разное оформление.

**Информационный прайс-лист**

Для информирования клиента об ассортименте и ценах используется прайс-лист информационного типа.



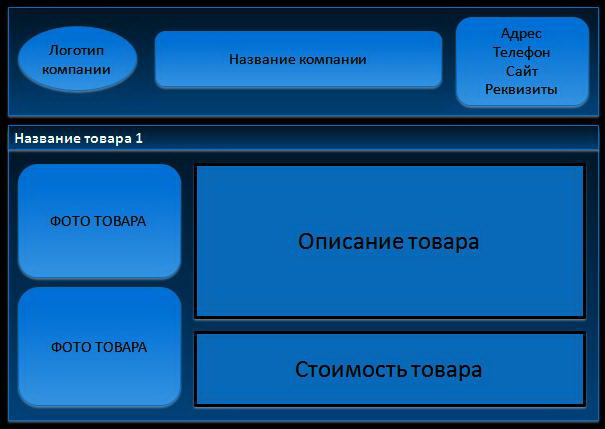
Подобные прейскуранты часто используются в областях торговли, где имеется широкий ассортимент товаров: продуктовые супермаркеты, магазины автозапчастей и стройматериалов. Информационные прайс-листы используются в компаниях, торгующих электротехникой и комплектующими для нее, а также на оптовых продовольственных, непродовольственных и аптечных складах.

Данный документ представляет собой список, состоящий из большого числа наименований. Поэтому в нем должна содержаться только самая важная для покупателя информация: наименование товара, его краткое описание и цена.

Каждый раздел может содержать десятки страниц, поэтому в нижней части прейскуранта должны быть проставлены их номера. А в «шапке» документа необходимо указать контакты организации: телефон, электронный адрес, адрес сайта и пр. По запросу клиента можно отправить ему в электронном виде весь перечень товаров либо переслать только определенную рубрику с интересующими его предложениями.

**Презентационный прайс-лист**

В прайс-листе презентационного типа содержатся сведения о товарах определенной группы или об одном конкретном товаре. В нем можно описать одну товарную линейку, презентовать новые товары, представить информацию о составе товара.



В презентационном прайсе необходимо описать уникальные характеристики продукта, указать цены, добавить фото, которые демонстрируют товар с наиболее выгодной стороны.

При оформлении прейскуранта презентационного типа можно разместить несколько продуктов с небольшими описаниями и несколькими изображениями товара.

В случае, если требуется презентовать несколько вариантов комплектаций одного товара, имеет смысл использовать табличную структуру прайса.Презентационный прайс-лист является отличным дополнением к основной рекламе: его можно публиковать в соцсетях, добавлять в email-рассылку, а также размещать на баннерах и билбордах.

**Акционный прайс-лист** Акционный прайс используется в тех случаях, когда рекламная задача – привлечь внимание к определенному товару с помощью специальной, сниженной цены.



При первом взгляде на прейскурант клиент должен сразу визуально выделить информацию об акции среди прочих условий прайс-листа. Для этого используйте:

* более крупный шрифт для сведений об акции;
* чтобы подчеркнуть выгоду, укажите два варианта цены для сравнения;
* включите в документ яркую стрелку, содержащую призыв к действию либо ограничение по количеству или срокам.

**Прайс-лист смешанного типа**

Если в информационном прайс-листе с большим количеством позиций необходимо обозначить товары, на которые распространяются специальные предложения, можно поставить звездочку после цены и выделить ячейку цветом или указать процент скидки, как это показано на примере. Однако, если акционных товаров достаточно много, лучше вынести их в отдельный прейскурант.

**Клиентские и внутренние прайс-листы**

Кроме прайс-листов, создаваемых для клиентов, существует категория внутренних прайсов, которые используются различными сотрудниками компании: маркетологами, менеджерами, специалистами по закупкам, администраторами, руководителями, экономистами и бухгалтерами.



Такой документ может дополнительно содержать контакты поставщиков, размер наценки, информацию о товарах, предлагаемых покупателям в качестве альтернативы в случае отсутствия интересующих их позиций из клиентского прейскуранта. Внутренний прайс-лист помогает принимать управленческие решения, используется для конкурентного анализа, бывает необходим для понимания величины возможных скидок при продажах.

**Советы по оформлению прайс-листов**

Чтобы прайс-лист способствовал росту продаж, необходимо соблюдать несколько важных правил при его оформлении:

* Перечень товаров или услуг должен выглядеть аккуратно.
* Структура прайса должна быть простой и интуитивно понятной для покупателя.
* В прейскурант не рекомендуется добавлять лишнюю информацию, которая способна отвлечь внимание клиента от стоимости и номенклатуры товаров.
* При оформлении прайс-листов необходимо акцентировать внимание на товарах, на которые в данный момент распространяются разнообразные скидки и акции, при этом не рекомендуется злоупотреблять ярлыками, восклицательными знаками, звездочками и другими подобными элементами – есть риск, что вместо привлечения внимания они могут вызвать у покупателей настороженность.
* Не рекомендуется повторять одни и те же товарные позиции в общем списке. Однако новые позиции можно не только включить в общую таблицу, но и продублировать в разделе акций.



* Рекомендуется избегать упоминания в списке однотипных товаров, это может запутать клиента, и он откажется от покупки.
* Рекомендуется выбирать хорошо читаемый шрифт для оформления текста прайс-листа: его размер не должен быть ни очень мелким, ни слишком крупным.
* Чтобы улучшить визуальное восприятие таблицы, можно применять поочередную заливку строк разными оттенками одного цвета, выделять разделы с категориями полужирным шрифтом и добавлять к ячейкам заливку.
* Нежелательно сокращать наименования товаров и услуг – чтобы покупатель четко понимал, что вы ему предлагаете.
* Рекомендуется делайте акцент на новых предложениях, добавляя к названию товара слово «новинка» или «new».
* Можно рассказать об уникальных свойствах товаров, дав понять клиенту, в чем преимущество этих продуктов и почему имеет смысл предпочесть их проверенным позициям.
* Если вам известно, что определенные товары из вашего ассортимента продаются лучше остальных, можно обозначить такие позиции как «хит продаж». Такой прием хорошо работает как для рынка B2C, так и для рынка B2B – люди охотнее приобретают то, что пользуется популярностью у других.
* В «шапке» прайс-листа кроме названия компании и ее позиционирования, а также контактов и реквизитов можно добавить информацию о ключевых преимуществах товаров и условиях их поставки.

Замечено, что включение в прейскурант изображений товаров дает положительный результат. Вы можете сами сфотографировать товары, также картинки для прайса можно запросить у поставщиков или самостоятельно скачать изображения с их сайта. Если в файле будет содержаться много фотографий, это значительно увеличит его объем. В этом случае рекомендуется загрузить документ в облачное хранилище для онлайн-просмотра.

Для оптовых продаж, чтобы замотивировать клиентов покупать больше, лучше сразу создать несколько столбцов с разными ценами, зависящими от объема закупки, например: **«Розница»** (до 10000 р.), **«Мелкий опт»** (от 10000 р. до 100000 р.), **«Средний опт»** (от 100000 р. до 500000 р.) и **«Крупный опт»** (более 500000 р.).

Если у вас предусмотрены особые скидки на весь ассортимент для конкретных партнеров, следует включить в прайс-лист колонку с указанием стоимости товара с учетом клиентской скидки.

**Разработка пресс-релизов**

Пресс-релиз — информационное сообщение, предназначенное для прессы. Оно содержит официальную позицию компании по какому-либо вопросу, анонсирует событие или высказывает реакцию на происходящие события. Чаще всего пресс-релизы выпускают в связи с:

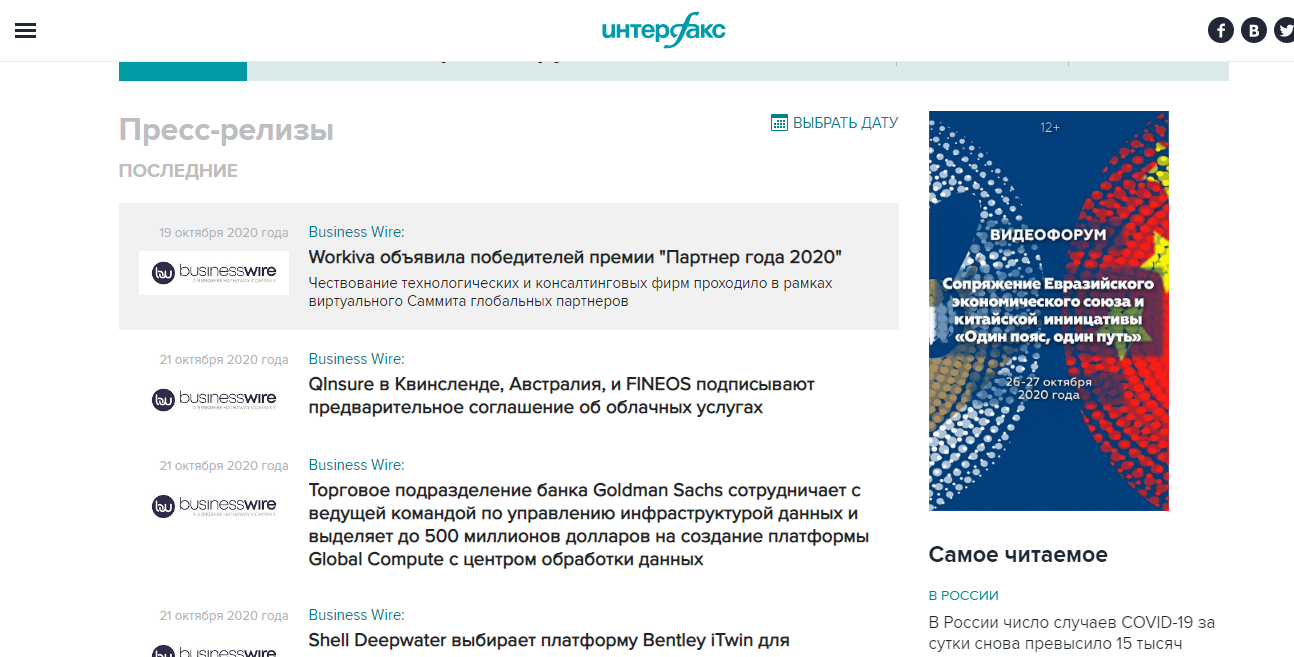
* Выходом новой продукции. Вспомните, какую рекламу проводит Apple перед выходом нового айфона. В новостях уже за несколько недель появляются тексты пресс-релизов.
* Мероприятием. Любое значимое и интересное аудитории событие — конкурс, акции в честь праздников можно оформить в пресс-релиз.

В основе любого пресс-релиза лежит новость, а потому он обязательно характеризуется: новизной; актуальностью; информативностью.

В сообщении не должно быть больше одной новости. Смешивание нескольких событий может расставить неверные акценты и запутать аудиторию.

Пресс-релизы бывают нескольких видов, в зависимости от целей публикации:

* Информационный. Цель такого сообщения — рассказ о компании, услуге, продукте. В тексте говорится об изменениях, выходе на новый уровень. Информационный материал обязательно содержит сведения о промежуточных этапах работы.

[](https://www.calltouch.ru/blog/wp-content/uploads/2019/09/image3-5.png?utm_source=blog.calltouch.ru&utm_medium=referral&utm_campaign=Как%20сделать%20правильный%20пресс-релиз)

* Анонсирующий. Сообщение рассказывает о грядущем событии. Такой пресс-релиз обычно содержит приглашение на мероприятие. В тексте есть план, идея и цели будущего события.
* Новостной. Рассказывает о прошедших событиях. Пресс-релиз насыщен подробностями: имена участников, ход мероприятия, результаты. Другое название такого типа пресс-релиза — итоговый.

**Структура пресс-релиза**

-Заголовок

-Лид

-Источники

- Детали

-Цитаты

-Дополнительная информация

-Контактная информация

Некоторые утверждают, что пресс-релизы более не актуальны. Говорят, это скучный формат, нацеленный на нерелевантную аудиторию. Но, прежде чем развеять некоторые мифы, начнём с определения того, что такое пресс-релиз и для чего он на самом деле нужен.

Основная идея пресс-релиза — коммуникация. Неважно, оформлен он в виде колонки в газете или на сайте, интервью или видеоролика. Главное — эффективность. Основная цель пресс-релиза — получить освещение и быть замеченным целевой аудиторией. Чтобы иметь возможность написать эффективный пресс-релиз, необходимо сначала понять его структуру:

**Заголовок**

Прежде всего, пресс-релиз должен иметь привлекательный заголовок. Это первое, что люди прочтут, и на основании этого примут решение, хотят ли они прочитать всё целиком или нет. Постарайтесь сделать заголовок коротким — так он легче будет читаться и выглядеть привлекательно. До тех пор, пока его длина не превышает 110 символов, им могут поделиться в твиттере. Придумайте свежий интересный заголовок — процесс принятия решения занимает около 3 секунд, поэтому важно успеть привлечь внимание зрителей.

**Лид**

Вторая самая важная часть вашего пресс-релиза — это лид, краткое вступление к основному тексту, подводка.Именно здесь нетерпеливые найдут ответы на самые важные вопросы. В своей подводке ответьте на вопросы 5W:

* О чем новость?
* Кто действующие лица?
* Когда это произошло?
* Где это произошло?
* Почему это так важно?

Ваш лид должен быть достаточно длинным, чтобы охватить основные моменты, но достаточно коротким, чтобы сохранить интерес аудитории. Не тратьте время читателя — вы должны разжечь его любопытство, а не давать все детали сразу.

**Источник**

Если пресс-релиз берёт за основу внешние источники, обязательно приведите ссылки. Таким образом, он станет более достоверным в глазах аудитории. Крайне важно убедиться, что все источники оперируют реальными фактами, а не фейками.

**Детали**

Раскройте важные детали — основную информацию, которая подтверждает, что пресс-релиз заслуживает публикации. Не нужно писать роман — просто дайте краткие вводные, чтобы репортерам захотелось создать на их основе качественный интересный материал.

**Цитаты**

Цитаты нравятся людям. Они всегда привносят в текст альтернативный взгляд и делают его более разнообразным. Цитаты сделают выпуск интересным, а структуру более комфортной для восприятия.

**Дополнительные данные**

Если есть что добавить, лучше это сделать, но не стоит переусердствовать. Иногда меньше — значит лучше, и это полностью актуально для пресс-релизов.

**Контактная информация**

Добавьте свои контактные данные, чтобы журналисты, получившие пресс-релиз, знали, как с вами связаться. Это важно, так как у вас могут взять интервью или задать дополнительные вопросы. Если элементарно не представиться, шансы на публикацию невелики.

**На каких аспектах сосредоточиться и на кого ориентироваться**

Прежде чем приступить к написанию пресс-релиза, самое важное, о чем следует подумать — это целевая аудитория. Помните, что угол освещения события, который заинтересует читателей специализированного издания и местной газеты, сильно отличается. Лучше готовить разные версии пресс-релиза для разных целевых аудиторий. Журналисты и лица, принимающие решения, ищут в истории ключевые элементы. Необходимо точно понимать тематику издания и общий тон материалов, иначе у вашего релиза велик риск попасть в мусорную корзину.

**Как написать пресс-релиз**

В первую очередь определите цель сообщения. Новость нужно подавать кратко, понятно и в то же время интересно. Поэтому объем пресс-релиза не должен занимать больше 2500 знаков без пробелов — примерно полторы страницы формата А4. Но лучше уложиться в одну страницу.

Каждое сообщение имеет заголовок, отражающий суть текста. По его названию должно быть понятно, о каком событии идет речь. Читателю сложно воспринимать несколько мыслей в одном предложении. По этой же причине абзацы должны состоять не более чем из 6 предложений, чтобы текст не выглядел «простыней».

Есть несколько правил по написанию успешного пресс-релиза:

1. Не усложняйте текст предложениями с деепричастными и причастными оборотами. Пишите простым, понятным, но при этом живым языком.
2. Избегайте профессионализмов, канцеляризмов, жаргонной и разговорной речи.
3. Исключайте оценочные суждения. Используйте вместо них факты и цифры.
4. Подкрепляйте историю аргументами, избегайте неопределенных формулировок.
5. Вместо местоимений используйте название организации.
6. Вставляйте в пресс-релизы ключевые слова, важные для ваших покупателей.
7. Размещайте в релизе гиперссылки на основные страницы вашего сайта.

Оформлять пресс-релиз лучше минималистично — без смайликов и нестандартных шрифтов. Чтобы дополнить текстовую информацию, используйте графические баннеры.

**Чек-лист: идеальный пресс-релиз**

Дважды проверьте содержание и структуру пресс-релиза, прежде чем его отправить. Удостоверьтесь, что он отвечает следующим критериям:

* Содержит все вышеперечисленные элементы.
* Достоин отдельной новости.
* Объём 200-400 слов.
* Цепляющий заголовок.
* Объективный, не рекламный.

Если соблюдены все эти простые условия, есть большие шансы, что пресс-релиз пройдёт во многие медиа. Только внимательно отнеситесь к выбору ресурсов и отправьте заготовку в правильный момент.

## Заключение

Пресс-релизы — эффективный элемент рекламной кампании. Публикации в СМИ помогают повысить узнаваемость бренда, расширяют клиентскую базу и привлекают новых партнеров. Правильное сообщение будет в меру сдержанным, с ненавязчивым рекламным посылом. С помощью такого формата можно не только анонсировать событие в прессе, но и рассказать аналитика