

«Современные требования к рекламному тексту и копирайтингу»

Сообщение бизнес-тренера
ПАРИ «Монитор»
ИП Вейде М.Н.

Рекламный текст – основной элемент рекламоносителя.

Сущностные характеристики:

- ✓ Разновидность текста средств массовой коммуникации
- ✓ Способ воздействия на потребителя с целью изменения или укрепления положительного отношения к предмету рекламы
- ✓ Достижение эффекта за счёт средств убеждения и средств речевой образности

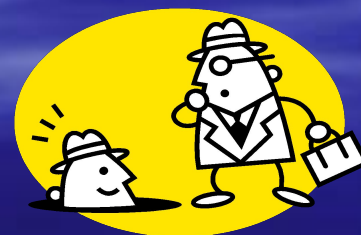
Рекламный текст – социальная антитетическая игра.

- Конкурентный характер борьбы желаний потребителей купить - не покупать предмет рекламы после прочтения текста
- Одновременное присутствие рационального и эмоционального в содержании текста
- Массовый характер участия в игре потребителей – читателей рекламного текста
- Социальная значимость участия - неучастия в игре, доверия - отрицания содержания рекламного текста потребителями



Психологические особенности поведения российского потребителя при восприятии рекламного текста

- Преобладание чувств над разумом, эмоционального над рациональным
- Привычка существовать без долгосрочного планирования жизни и карьеры, работать рывками, неумение экономить, проявлять осторожность, беречь себя и других
- Консерватизм поведения и привычек
- Взгляд на труд как тяжёлое бремя, надежда на счастливый случай, долготерпение
- Разложение трудовой морали, мозаичное («клиповое») массовое сознание; отсутствие уважения к собственности и закону, недоверие к власти и СМИ



Основные недостатки разработки рекламного текста

- Информационная и художественно-смысловая перегрузка содержания
- Стандартные формулировки и приёмы написания
- Недооценка специфики бизнеса заказчика, особенностей рекламоносителей, их аудитории, неуважение к потребителю
- Агрессивность, назидательность, программирование потребительского поведения содержанием текста
- «Подгон» текста под запросы клиента



Копирайтинг – умение и навыки написания рекламных текстов

- «Реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная и недостоверная реклама не допускаются.»

Закон РФ «О рекламе», ст.5



«Потребитель – не придурок ; это ваша жена. Вы оскорбляете ее интеллект, если полагаете, что простой слоган и несколько пустых прилагательных убедят ее что-то купить. Ей нужна вся информация о продукте, которую вы только можете ей дать».

Дэвид Огилви

Современные виды копирайтинга

- **Копирайтинг** - это деятельность по разработке рекламных и имиджевых слоганов, девизов; по написанию рекламных и презентационных текстов.
- **Рерайтинг** – это переделка существующего текста: из исходного текста берется основная суть, и в текст могут добавляться новые мысли и суждения.
- **Постинг** – это процесс написания коротких сообщений (постов) на специально предназначенных для этого Интернет-ресурсах (форумы, блоги, гостевые книги, ссылки и пр.)
- **Нейминг** — это создание оригинального названия для компании, торговой марки, услуги и т.д., которое способствует легкому узнаванию и подчеркивает преимущества на фоне конкурентов
- **Seo- копирайтинг** – расширенная версия стандартного текста, рассчитанного не только на человека, но и на поисковые машины для продвижения сайта.

Современные особенности копирайтинга:

- **Маркетинговый аудит - знание современных «продающих» моментов текста**
- **Знания и личный опыт в рекламных продажах**
- **Способность передать сообщение заказчика скептическому потребителю**
- **Коммерческая эффективность рекламного сообщения как фактора роста продаж.**
- **«Стилистический слух» – умение говорить с целевой аудиторией на ее языке, использовать только те слова, которые ей понятны.**

Современные качества копирайтера:

1. Ответственность перед рекламодателем
2. Рекламное мышление - мышление «от клиента» (децентрация)
3. Трудолюбие и обучаемость
4. Знание новых технологий рекламного дела
5. Творческие способности и коммерческий расчёт
6. Личный опыт в рекламных продажах.

Медиа – Бриф – средство информационного обеспечения копирайтинга.

- 1. Название, цель, миссия и история фирмы
- 2. Сфера коммерческой деятельности фирмы
- 3. Преимущества и недостатки фирмы и её бизнеса
- 4. Конкуренты фирмы
- 5. Клиентура фирмы
- 6. Созданные ранее рекламные материалы фирмы
- 7. УТП / УКП фирмы



Алгоритмы копирайтинга

1. AIDA



Алгоритмы копирайтинга

2. АПОРТ
(по М. Фортелю)



Техника «АПОРТ»

Структурирование текста

- 1. Выделение базисной идеи текста рекламы.
- 2. Определение ключевых «продающих» моментов текста.
- 3. Формулирование вводной части текста так, чтобы заставить прочесть весь текст немедленно («хук» текста).

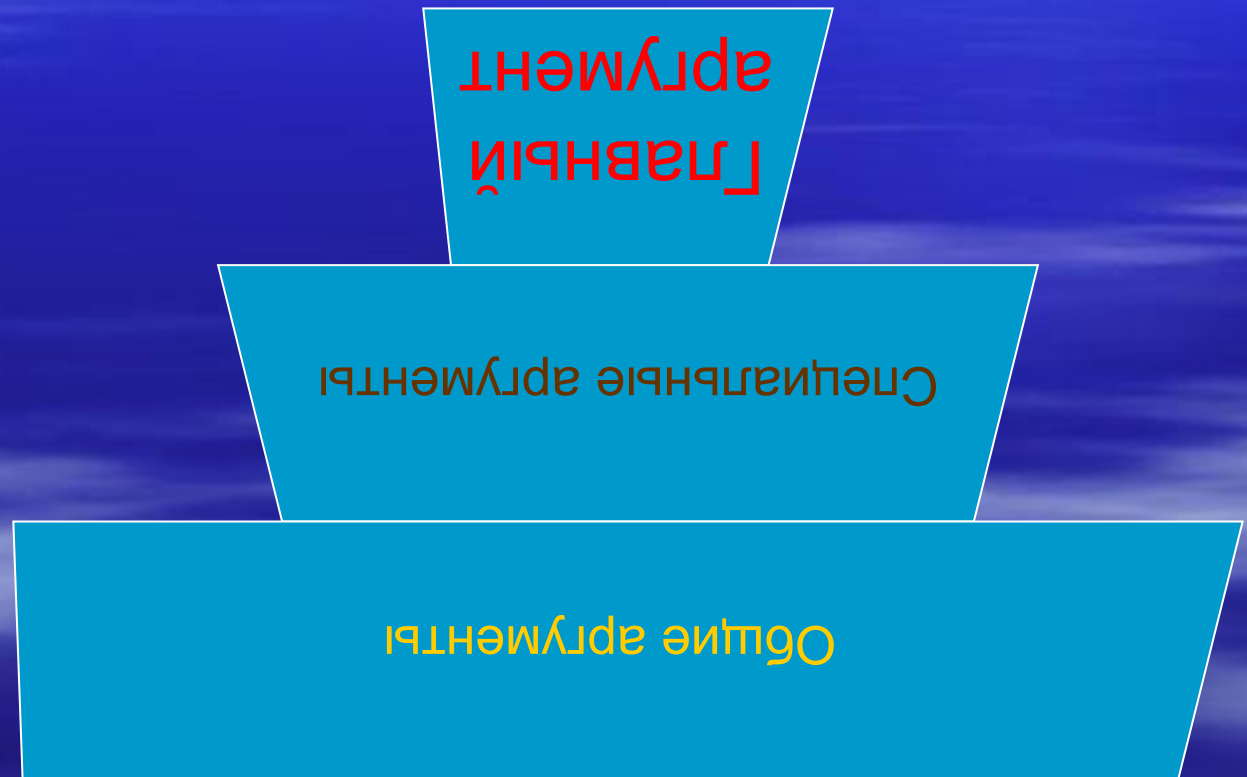
Техника «Апорт»

Как заставить текст работать

- - Используйте «ключевые слова» в заголовках
- - Лаконично формулируйте выгоды Вашего предложения, опишите каждый указанный пункт. Части текста озаглавьте оригинальными формулировками - это позволит быстро ознакомиться с сутью предложения, даст потребителю возможность самому распоряжаться временем, выбирая те части текста, которые ему необходимо изучить более внимательно.
- - Сопровождайте повествование актуальными для потребителя вопросами: столкнувшись с интересующим вопросом, он прочтёт и ответ.
- - Используйте глаголы настоящего времени, действительного залога: это придаёт тексту динамизм и помогает лёгкому восприятию

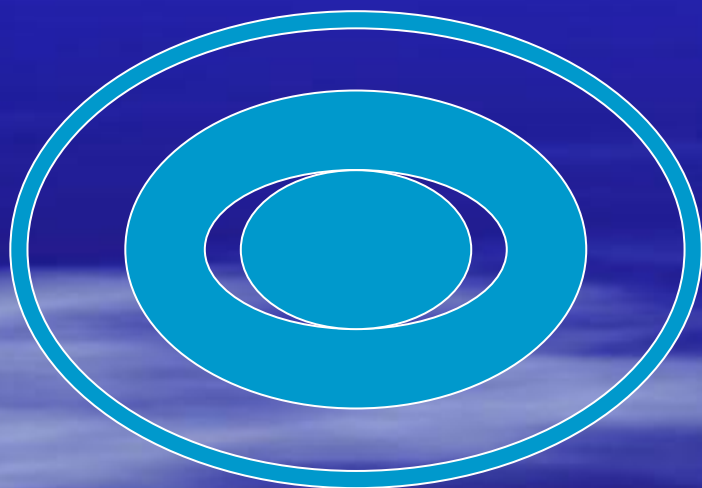
Информационные стратегии аргументации рекламного текста

- 1. «Пирамида»:



Информационные стратегии аргументации рекламного текста

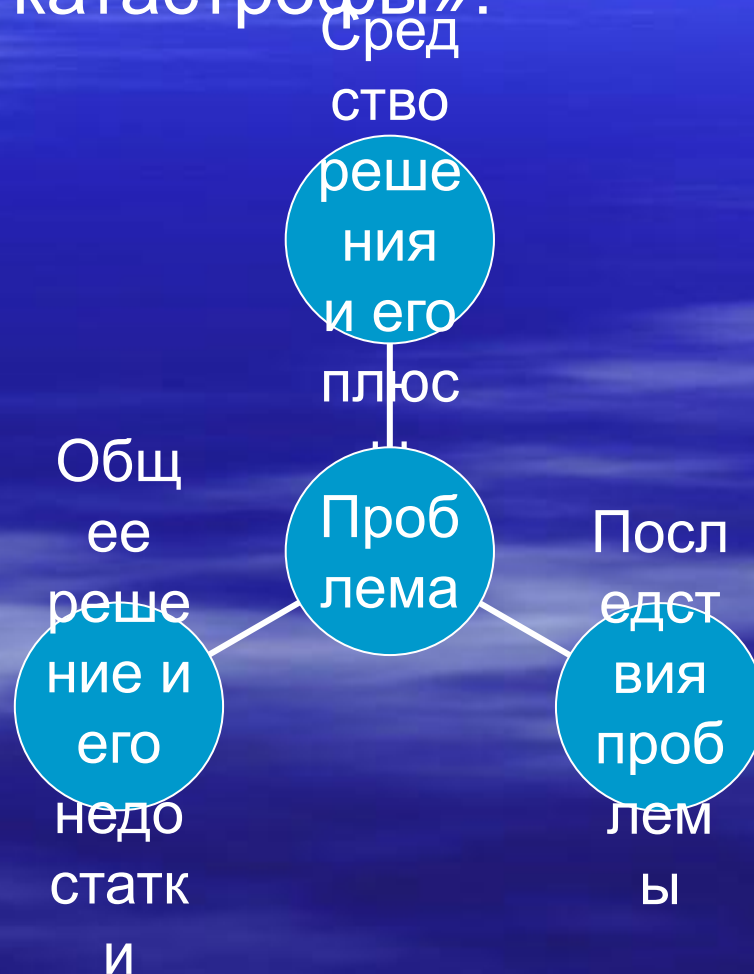
- 2. «Правило Гомера»:



3.
Сильн
ейший
Средн
аргуме
нт по
Сильн
силе
ый
аргуме
нт
нт

Информационные стратегии аргументации рекламного текста

- 3. «Избегание катастрофы»:



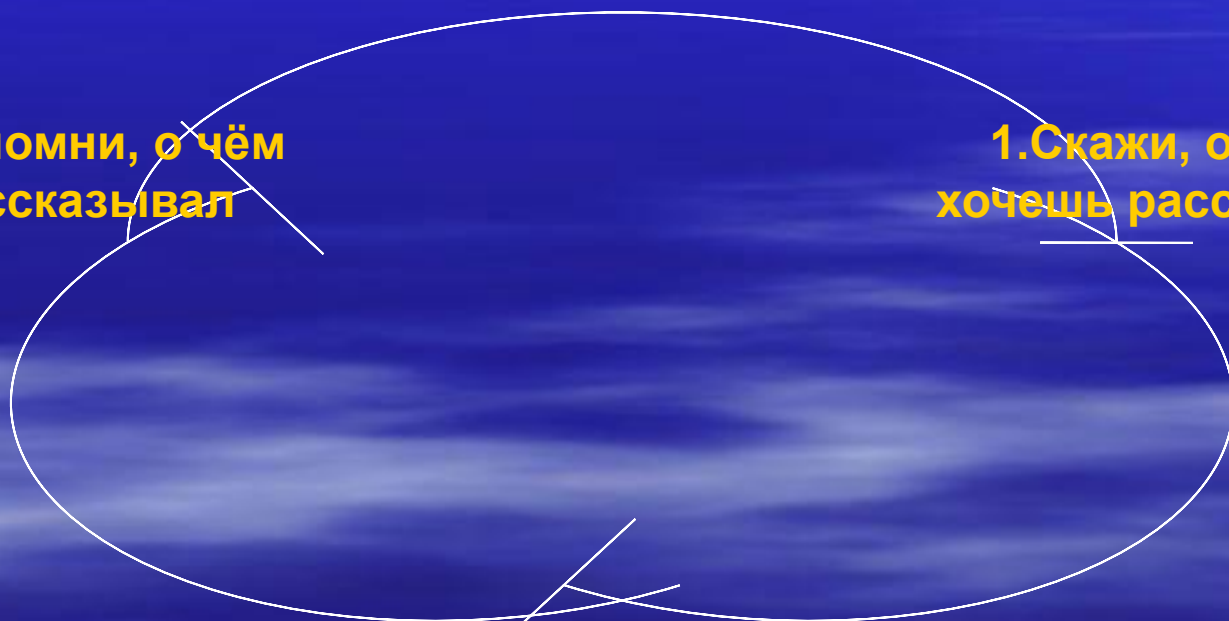
Информационные стратегии аргументации рекламного текста

- 4. «Логический круг»:

3.Напомни, о чём рассказывал

1.Скажи, о чём хочешь рассказать

2.Расскажи об ЭТОМ



«Десять заповедей рекламиста»:

- Ты не артист, а продавец!
- Платят за результат, а не за самоутверждение!
- Работай мега-МОЗГАМИ, а не мега-БАКСАМИ!
- Побеждай на рынке, а не на конкурсе!
- Умей думать и чувствовать за клиента!
- Клиента в рекламе интересует только он сам!
- Рекламу воспринимают с презумпцией виновности!
- Оценивай рекламу в реальной среде!
- Не люби свою рекламу – сомневайся и тестируй!
- Не превращай творчество в «креатинизм»!

Интернет-ресурсы копирайтинга

- Биржи готового контента и текстов (текстовые биржи):

1. Advego, Textsale, Neotext
2. eTXT.ru, Textbroker, J2J.ru
3. Copylancer.ru, Хар.ru, SavePR
4. Weblancer.ru, Postcash, КиберГетик



**СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!**