

ПРАВИЛА НАПИСАННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ



ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ТЕКСТУ



- Попередньо вивчіть тему (збір даних, перелік характеристик, заповнення творчої платформи)

**1960-ті роки: рекламна кампанія автомобілів
Volkswagen на зимових дорогах**

**“Цікаво, а на чому водій снігозбиральної машини
добирається до снігозбиральної машини?”**

Ерік Кларк “The Want Makers”

ЭТАПЫ СТВОРЕНИЯ ТЕКСТА



Когда-то я занимался связями с общественностью для Domino's Pizza. Во время операции "Буря в пустыне" мы начали мониторинг заказов Domino's Pizza из Белого дома, ЦРУ и Пентагона. Мы заметили, что количество заказов увеличивалось перед каждым значительным событием или кризисной ситуацией. Сообщив об обнаруженной зависимости, нам удалось добиться широчайшего освещения в средствах массовой информации - от статей в Time и сюжетов на Nightline до комедийной зарисовки на Saturday Night Live

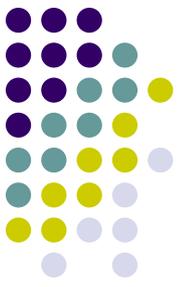
Ерік Явербаум, Jerico Communications Inc.

ЭТАПИ СТВОРЕННЯ ТЕКСТУ



Пришел заказчик с задачей разработать рекламную кампанию для краски. Рекламист внимательно изучил технологическую документацию, ГОСТы, даже красить пробовал, но не придумал никакой интересной идеи. Пока однажды не спросил заказчика: «А какие объекты покрашены вашей краской?»

Заказчик почесал затылок и буднично ответил: «Пусковые установки космических кораблей на Байконуре».



ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ТЕКСТУ

Россер Рівз виокремлював дві категорії УТП – справжню та “фальшиву”.

Якщо товар не має унікальних властивостей – вмикайте фантазію

«Ко мне в офис приходит клиент, кладет на стол две новенькие полудолларовые монеты и говорит: "Моя та, которая слева. Докажите, что она лучше"».

Россер Рівз

ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ТЕКСТУ



“Фальшива” УТП

«У нас бутылки моют острым паром».

Schlitz

В действительности таким образом обрабатывают бутылки все производители пива.

Живые йогурты, бифидобактерии

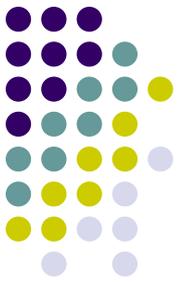
ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ТЕКСТУ



УТП можна створити...

Когда 1 января 1876 года в Лондоне открывалось Патентное бюро, перед его дверью всю ночь провел владелец мало кому известного пивоваренного завода Bass & C, чтобы утром с гарантией получить регистрацию под номером один. Этот штрих придал бренду дополнительный ореол - до сих пор на этикетке пива Bass гордо значится: England's first regd (Первая торговая марка Англии). А зарегистрированный фирмой агрессивный товарный знак в виде красного треугольника действует и по сей день. В 1882 году Эдуард Мане написал свою знаменитую картину «Бар в Фоли-Бержер». К своему удовольствию, фирма Bass & C обнаружила на картине бутылки со своим знаменитым треугольником, стоящие на стойке бара.

ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ТЕКСТУ



Недолік перетворюємо в УТП

Одна из американских компаний производила сок, в котором образовывался осадок. Наличие осадка было объявлено рекламистами свидетельством натуральности данных соков. Основываясь на этом, был разработан алгоритм потребления: Перед Тем, Как Пить, Взболтайте. В результате несколько сезонов рекламная кампания сока строилась на различных — самых нетривиальных — способах взбалтывания.

«А как взболтаешь соки "Биола"?»

ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ТЕКСТУ

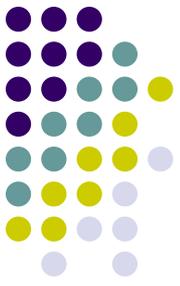


- Вивчіть свою цільову аудиторію

«Лично я люблю землянику со сливками, но рыба предпочитает червяков. Вот почему, когда я иду на рыбалку, я думаю не о том, что люблю я, а о том, что любит рыба...»

Дейл Карнеги

ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ТЕКСТУ

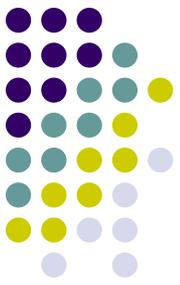


Ієрархія потреб людини (піраміда Маслоу)

- фізіологічні потреби
- потреба у безпеці
- потреба у належності до певної групи
- потреба у повазі
- потреба у самореалізації

«Философия рекламы основана на старом наблюдении, что каждый человек на самом деле — это два человека: тот, кто он есть, и тот, кем он хотел бы быть».

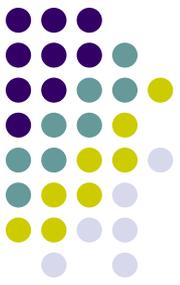
ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ТЕКСТУ



Цільова аудиторія бізнесу завжди ширше ніж аудиторія продаж

Цільова аудиторія ринку продажів дорогих автомобілів – забезпечені люди. А цільова аудиторія бізнесу – усі ті люди, які мріють про такий автомобіль. Більшість «простих» людей ніколи не зможуть купити собі таку машину, але їх заздрість та захоплення примусять платоспроможних покупців вибрати даний атрибут статусу.

ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ТЕКСТУ



Приклад сегментації за територіальною ознакою

«Знаете анекдот? Послали воду из одесского водопровода на анализ в Западную Европу и получили оттуда ответ: "В присланной вами воде купаться не рекомендуется!" Было бы смешно, если бы не было так похоже на правду. Одесса - город чудесного юмора и уморных чудес. Она славится регулярной засухой в кранах и несанкционированными водными потоками на улицах. Одесса летом - это не только постоянное слияние гостей и коренных жителей, но и периодическое "слияние" водопровода и канализации».

ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ТЕКСТУ



Приклад сегментації за територіальною ознакою

«Для гостей города Львов - почти Европа. Львовские улицы отличаются благородной архитектурой, а львовяне - шляхетностью. Но мы знаем, что по уровню жизни нам далеко до европейских собратьев. Во всем, включая коммунальное хозяйство. В отличие от других украинских мегаполисов Львов снабжается водой из подземных источников, и это могло бы быть огромным преимуществом нашей жизни. Могло бы, если бы не самый старый на Украине львовский водопровод, появившийся еще в XV веке»

ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ТЕКСТУ



- Визначіть стереотипи потенційних споживачів
Не будуйте свої рекламні та ПР-кампанії урозріз із стереотипами

«Чтобы успешно продавать крем для бритья крестьянам в России, вам придется вначале отучить их носить бороды. Затраты будут чрезмерными».

Клод Хопкінс, 1923 р.

«Всегда легче "читать проповедь верующему" — разумнее рекламировать телячью отбивную любителям мяса, чем пытаться убедить вегетарианцев в том, что телятина им полезна».

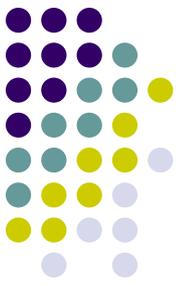
Эрік Явербаум

ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ТЕКСТУ



- **Жіночі стереотипи**
- **Чоловічі стереотипи**
- **Стереотипи молоді**
- **Стереотипи міського населення**
- **Стереотипи сільського населення**

ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ТЕКСТУ



Використовувати стереотипи ЦА – говорити зі споживачами однією мовою

Джером Сэлинджер в романе «Над пропастью во ржи» использовал лишь 2000 слов: таков словарный запас типичного американского подростка, от имени которого ведется повествование.

Москвичка Ирина Хакамада в книге «Sex в большой политике» так вспоминает специфику коммуникации во время избирательной кампании в Санкт-Петербурге: «Питерцы как японцы: ритуальны, воспитанны, закрыты. Назовите подъезд парадной, батон булкой, и вас полюбят. Я в это не верила и честно говорила по-московски. На одной из встреч плюнула и назвала подъезд парадной. И все, и сразу стала ближе, почти своя».

ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ТЕКСТУ



Використовувати стереотипи ЦА – говорити зі споживачами однією мовою

**Трехлетний
мальш отдает
честь на
похоронах
своего отца**

**Юноша,
стоящий под
дулами
четырёх
танков**

**Президент
Америки
приподнимает
за уши свою
любимицу
гончую**

**Женщина
плачет над
телом студента,
застреленного
национальными
гвардейцами**

**Если Вы можете представить себе эту фотографию,
значит она была снята фотоаппаратом Nikon**

ЭТАПЫ СТВОРЕНИЯ ТЕКСТУ



- Придумайте заголовок

Полный истец

Дежавющенко

Исчадьє Рады

Чувство мэра

Нашла коса на бизнес

Не от мэра сего

Рада как никогда

Коммерсант

ЭТАПЫ СТВОРЕНИЯ ТЕКСТУ



- Придумайте заголовок

Служба SPAcения

Тут он хамон. (Об испанской ветчине хамон.)

Принцип датский. (0 презентации автомобиля в Дании.)

Не стойте в очереди в поликлинику! (0 медицинском центре.)

Место, где проводят свой отпуск агенты бюро путешествий. (0 тур-маршрутах.)

Умереть молодым, и как можно позже. (Об омолаживающей медицине.)

ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ТЕКСТУ



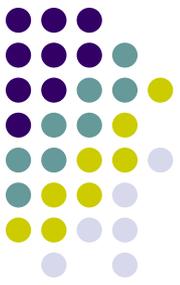
- **Напишіть текст**

Не бійтесь скорочувати

В Китає була доволно распространена поговорка: «Царь всех зверей – тигр, царь морских зверей – дракон, а царь лесных растений - женьшень»

Китайские мудрецы говорят: «Царь всех зверей – тигр, а царь всех растений - женьшень»

ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ТЕКСТУ



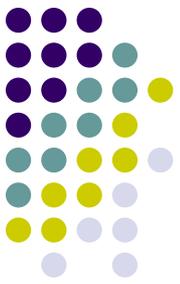
Перше речення після заголовку повинно спровокувати бажання читати далі

**Если человек не завидует, значит, он уже умер
О том, что кобыле легче, когда баба с воза, мы
узнаем не от кобылы**

**Все счастливые семьи похожи друг на друга,
каждая несчастливая семья несчастлива по-
своему**

**Ее подчиненные до сих пор не знают, сколько ей
лет (реклама косметической клиники)**

ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ТЕКСТУ



**Порівняння абстрактних та конкретних величин
Появилась за 400 лет до рождения Христа. Различима из
космоса
(Великая Китайская стена)**

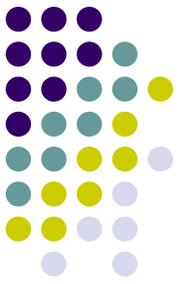
Ранжуйте аргументи за ступенем важливості

Командующий, возмущенный отсутствием артиллерийской поддержки во время сражения, во весь опор мчится к батарее и кричит на командира: «Почему орудия молчали?!»

«Во-первых, не было снарядов, мой генерал...» - смиренно отвечает комбат и собирается продолжить перечисление причин.

Командующий тут же остывает и прерывает его: «Достаточно вашего «во-первых»

ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ТЕКСТУ



Принцип контрасту

Стать мокрым – это естественно, быть сухим – это Libero

У него – ваши глаза, у вас – его кожа

Інтрига замість декларації

Помогает оставаться бодрым и энергичным даже в преклонном возрасте

Вчера бабушка опять вернулась домой в одиннадцать?

Найпоширеніша формула написання рекламних текстів

AIDA



Рожденный свободным приговорен к смерти

В Индии осталось всего 2000 тигров. Как это случилось? Еще 50 лет тому назад их было 40 000. Однако с ростом популярности охоты поголовье этих хищников начало катастрофически сокращаться. Дикая природа - часть национального достояния. Если мы сейчас ничего не предпримем, наши дети смогут увидеть тигра только в книжке. Что мы можем сделать для того, чтобы спасти тигров? Вступить во Всемирный фонд дикой природы. Членские взносы равняются всего лишь 10 рупиям в год.

Прекратить покупать меха и кожу. Попытаться убедить в этом своих друзей.

Написать письмо министру, отвечающему за охрану лесов в вашем штате, и потребовать создать природоохранные зоны. Сталкиваясь со случаями безжалостного уничтожения природы, сообщать о них егерям и отсылать копию своего сообщения в редакцию местной газеты.

Когда вы закончите читать этот текст, в Индии останется уже 1999 тигров.
Действуйте без промедления.

За этот текст начинающий копирайтер Джун Валладарес в 1972 году получила премию Индийского рекламного клуба



Ни разу за всю мою карьеру меня не покинул леденящий страх перед чистым листом бумаги. Боялся, когда еще ходил в младших вторых ассистентах копирайтера-стажера. Боюсь и сейчас. Неужели я знаю, как написать нечто, что привлечет внимание восьми миллионов человек? Да что я о себе воображаю?! Получив медаль от The One Show (на мой взгляд, самый престижный и самый сложный национальный конкурс рекламистов), я чувствую себя непобедимым. Я ощущаю себя Творцом. Ровно один день. На завтра я снова - с ногами на столе, в поте лица - корплю над очередным текстом

Люк Салливан, Рекламная пауза