



ОСНОВНИЙ РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ



Цілі та завдання реклами та рекламного тексту

- Здійснення цілей та завдань, що висуваються до реклами як виду діяльності, відбувається у процесі планування та проведення рекламної кампанії.
- Здійснення цілей та завдань, що висуваються до рекламного тексту, відбувається у процесі креативного інжинирингу рекламної інформації.



Спілкування у маркетинговому комплексі містить:

■ **Комунікацію** – донесення до потенційних споживачів інформації. Копірайтер повинен володіти тією ж чи схожою системою кодування та декодування текстового повідомлення, що й реципієнт. Схожість систем кодифікування:

- 1) **єдність мови,**
- 2) **єдність лексики,**
- 3) **єдність образів.**

Комунікація повинна змінювати поведінку та відбуватись за умови зворотного зв'язку. Рекламний текст пишеться при наявності соціального замовлення на даний текст з боку ринку, тобто як “негласний” запит потенційної клієнтури.



Спілкування у маркетинговому комплексі містить:

- **Перцепцію** – процес сприйняття соціальних об’єктів (реklamний знак, смислообраз, торговець, виробник, рекламодавець). Сприйняття відбувається, коли реципієнт ідентифікує себе як отримувача реклами з покупцем товару. Споживач шляхом рефлексії усвідомлює свою натуру з її потребами та мотивацією через інших людей – **Герой реклами та Рекламодавець.**



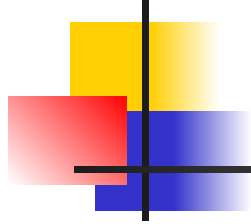
Спілкування у маркетинговому комплексі містить:

- **Інтерацію** – взаємодію особистостей (реципієнта реклами та осіб, що стоять по ту сторону реклами), що зводиться до спільної діяльності людей (виконання умов усного договору купівлі-продажу).

Споживач ідентифікує себе з героєм реклами як “**Я**”, схвалюючи таке зіставлення;

а з рекламодавцем як “**я**”, оскільки особистість торговця не викликає у нього оптимізму. Тут спрацьовують три установки: 1) всі торговці – шахраї, 2) вся реклама – брехня, 3) шахрайства не уникнути, тому що не обманеш – не продаси.

ЦІЛІ РЕКЛАМНОГО ЗВЕРНЕННЯ



- **Атракція** – текст повинен містити у собі щось та мати особливе оформлення, що змусило б реципієнта пробігтись очима.
- **Збудження інтересу** – лексичний та семантичний зміст повинен відповідати запитам реципієнта, стимулювати його цікавість.
- **Емоційний вплив** – текст повинен доставляти реципієнту задоволення та приносити якусь користь, аби у процесі ідентифікації у свідомості потенційного споживача відбувалось формування готового до кооперації “Я”.
- **Запам’ятовування** – текст створює відповідний відбиток у пам’яті реципієнта і слугує для нього дороговказом у світі товарів.

ЗАВДАННЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

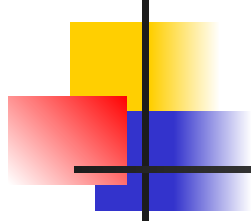
- **Інформування** – оповіщення споживачів про товар, коли формується первинний запит на нього;
- **Аргументування** – твердження про переваги товару у період його зрілості;
- **Нагадування** – додаткова стимуляція споживачів, що проводиться з метою завірити їх у правильності вибору.



Можливості тексту як рекламного звернення обмежені:

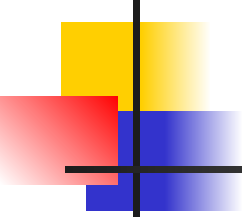
- **можливостями носія рекламної інформації;**
- **властивостями товару;**
- **правилами ділової етики**

КЛАСИФІКАЦІЯ ТОВАРІВ ЗА БАЗОВИМИ СПОЖИВЧИМИ ВЛАСТИВОСТЯМИ



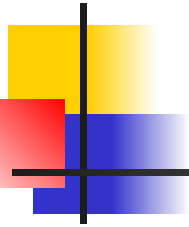
- **повсякденного вжитку** – найменування для продукції, яка купується без роздумів та без попереднього порівняння з аналогічними товарами. Разом з тим купівля таких товарів планується заздалегідь. **Вимоги до рекламного тексту** – досягнути популярності товару, аби його назва приходила першою в голову при здійсненні покупки.
- **імпульсивної покупки** – найменування для продукції, яка купується без цілеспрямованих пошуків через відсутність попереднього планування. **Вимоги до рекламного тексту** – привернути увагу, зорієнтувати на трату грошей.

КЛАСИФІКАЦІЯ ТОВАРІВ ЗА БАЗОВИМИ СПОЖИВЧИМИ ВЛАСТИВОСТЯМИ



- **для екстрених випадків** - найменування для продукції, яка купується порівняно нерегулярно, у міру виникнення гострої потреби. Допустимим є сезонне підвищення попиту на певні товари (парасольки, осінні чоботи, ліки тощо). **Вимоги до рекламного тексту** – вказати на сезонність та аргументувати корисність товару.
- **попереднього вибору** - найменування для продукції, яка купується після довгого та серйозного вивчення ринку, зіставлення цін та переваг (меблі, теле-, відео- та аудіотехніка тощо). **Вимоги до рекламного тексту** – позиціонувати продукт, протиставляючи його з іншими.

КЛАСИФІКАЦІЯ ТОВАРІВ ЗА БАЗОВИМИ СПОЖИВЧИМИ ВЛАСТИВОСТЯМИ



- **особливого попиту** - найменування для продукції, купівля якої супроводжується деякими труднощами (вивчення правил експлуатації, накопичення грошей), а експлуатація пов'язана з додатковими витратами (автомобіль, фотоапарат, комп'ютер). **Вимоги до рекламного тексту** – донести інформацію про ті послуги, які спрощують користування “проблемними” товарами;
- **пасивного попиту** - найменування для продукції, про купівлю якої споживач зазвичай не задумується, а інколи і не знає про неї, хоча потреба в ній може виникнути незалежно від споживацьких потреб, способу життя та виду діяльності (енциклопедії, індикатори диму, ритуальні товари). **Вимоги до рекламного тексту** – забезпечити ситуаційний пошук товарів та супутніх послуг.



Залежність завдань рекламного тексту від життєвого циклу товару

- Етап виведення на ринок – інформування
- Етап росту – аргументування
- Етап зрілості - нагадування



Прийоми логічного впливу

Стиль Ad rem

Ad rem (до речі) – реклама апелює до властивостей товару, доносить до споживача суттєві відомості про корисні сторони товару, формує уявлення про вигоди та переваги. Властивості товару є реальними критеріями, тому їх можна тверезо оцінити.

Прийоми логічного впливу

Стиль Ad hominem

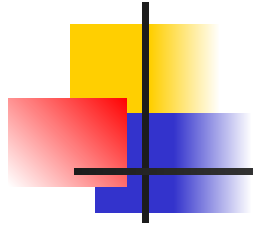
- **Ad hominem (до людини)** – акцентує недостатню увагу на товарі, проте допомагає споживачеві краще зрозуміти свої потреби. Це звернення до інтересів людини, при цьому корисні властивості розглядаються через призму того, як вони задовольняють потреби споживача. У текстах наводяться конкретні ситуації, коли споживання товару дає певні вигоди людині.



Прийоми логічного впливу

Стиль Ad populum

- **Ad populum (до народу)** – текст містить пропозицію для споживачів орієнтуватись у своєму виборі товару на вибір авторитетної більшості. Зазвичай покупці, які зображаються у рекламі, презентуються цільовій аудиторії в якості “продвинутих” споживачів. Потенційному клієнту насаджується думка, що купуючи товар, він і сам приєднується до авторитетної більшості, набуває нового статусу.



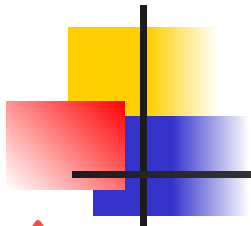
Короткі тексти в масовій рекламі - **Ad hominem** – аби донести до потенційних клієнтів інформацію про вигоди.

Каталоги, брошури, сайти, вкладиші та інші носії, що можуть забезпечити велику площу, - **Ad rem** – присвячені речам та їх властивостям.

КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ (за Бердишевим С.Н.)

- Вплив на життя
- Переконливість - *Ad populum*
- Художня привабливість - *Ad rem*
- Новизна (несхожість на інші тексти)
- Самостійність (самостійна корисність)

Творча платформа та концепція реклами



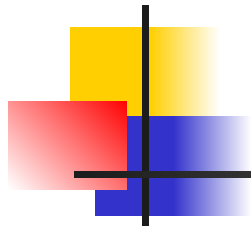
◆ **История.**

- Когда продукт был создан или изобретен?
- Кто вывел его на рынок?
- Имел ли он другие названия?
- Вносились ли в продукт какие-либо изменения?
- Есть ли какие-нибудь интересные факты, связанные с его созданием?

◆ **Исследование.**

- Проводились ли какие-либо экспертизы по поводу данного товара?
- Есть ли результаты каких-либо исследований?
- Какие именно исследования важны для каких-то конкретных СМИ?

Творча платформа та концепція реклами



◆ Жизненный цикл товара.

- Каков оцениваемый производителем срок жизни или срок действия товара?
- На какой стадии цикла товар находится сейчас (только что создан, недавно, давно на рынке)?

◆ Положение на рынке.

- Какова доля товара этого производителя на рынке?
- Требуется ли дополнительная кампания по позиционированию?
- Какую долю рынка хочет занять производитель товара?

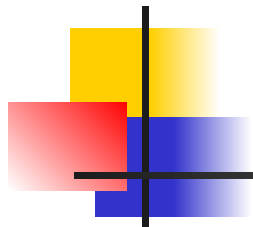
◆ Информация о конкурентах.

- Какие фирмы конкурируют с аналогичным продуктом?
- Имеются ли преимущества у подлежащего рекламированию продукта над его конкурентами?
- Имеет ли товар недостатки?
- Недостатки товара такие же, как у конкурентов?
- Решает ли данный товар проблемы, имеющиеся у его конкурентов?

◆ Имидж продукта.

- Как потребитель относится к данному продукту?
- Что ему нравится в этом продукте?
- Что ему не нравится в этом продукте?
- Продукт — предмет роскоши или первой необходимости?

Творча платформа та концепція реклами



◆ Применение продукта.

- Как используется продукт?
- Существуют ли другие пути его использования?
- Как часто его покупают?
- Кто его потребители?
- Почему товар покупается (для личного использования, для работы, в качестве подарка)?
- Что можно сказать о регулярном покупателе?

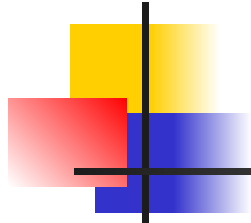
◆ Характеристика продукта.

- Что делает продукт?
- Что от него может требоваться, чего он не может?
- Как он работает?
- Как он произведен?

◆ Каковы его физические характеристики?

- Запах.
- Внешний вид.
- Цвет.
- Вкус.
- Другие свойства.

Творча платформа та концепція реклами



◆ **Эффективность.**

- Дается ли гарантия качества?
- Следует ли указывать о соблюдении государственных законов и указов, связанных с выведением продукта на рынок?
- Какова его эффективность по сравнению с конкурентами?

◆ **Производство продукта.**

- Как производится продукт?

Сколько требуется времени на его создание?

- Где он производится?
- Какова технология его производства?
- Что-нибудь интересное о людях, его производящих.

◆ **Распространение.**

- Какова сфера его распространения?
- Имеются ли эксклюзивные торговые точки?
- Имеет ли товар сезонные ограничения (зима, лето)?
- Какие новые каналы распространения следует открыть?

◆ **Упаковка.**

- Упаковка одного размера или существуют варианты?
- Форма упаковки.
- Стиль, дизайн, цвет упаковки.
- Наличие защитной упаковки и необходимость в ней.

Основні параметри

створення рекламного тексту

1. Дізнатись думку виробника товару про найбільш виграшні та специфічні характеристики його продукту. Вияснити яким конкурентам його можна протиставити, на фоні яких конкурентів він виглядає виграшним.
2. Разом із виробником та на основі власного дослідження визначити цільову аудиторію, скласти портрет споживача.
3. Скласти якомога повий список переваг товару для споживачів з точки зору виробника.
4. Описати позитивні та негативні риси продукта з точки зору не виробника, а споживача.
5. Визначити цільову установку рекламного звернення формулюю не «продати!», а «викликати інтерес та змінити поведінку споживача».
6. Вирішити, який підхід Ви виберете для впливу на цільову аудиторію: раціональний чи емоційний?



Зразок творчої платформи

Творческая платформа для рекламирования товаров фирмы Tupperware

Объект рекламы: пластиковая посуда Tupperware; широкий ассортимент, коллекции, варианты наборов посуды.

Характеристика фирмы: на мировом рынке – свыше 10 лет, на российском – около 5 лет.
Распространение – через консультантов фирмы, в розничную продажу не поступала.

Целевые группы:

1. Семейные пары с детьми с доходом не менее 5000 рублей на человека.
2. Одинокие работающие женщины с доходом около 10 000 рублей.

Конкуренты: все российские фирмы отрасли, итальянская фирма Curver, немецкая компания Brita.

Tupperware в настоящее время занимает 6,7% рынка.

Список преимуществ товара:

- ◆ высокое качество;
- ◆ многофункциональность продукции;
- ◆ элегантный дизайн, отмеченный призами на мировом уровне;
- ◆ 30-летняя гарантия на любой вид продукции;
- ◆ доступные цены.



Зразок творчої платформи

Основная цель рекламного объявления - выведение продукции в розничную продажу.

Для этого:

- ◆ проинформировать и заинтересовать целевые группы.

В качестве основных конкурентоспособных преимуществ выбрать:

- ◆ многофункциональность и элегантность дизайна.

Перечень рекламных задач:

- ◆ разъяснить уникальные качества продукции;

- ◆ сформировать позитивное отношение целевой аудитории;

- ◆ создать запоминающийся образ товара, четко увязав это с логотипом и слоганом.

Согласовано:

Рекламодатель:

Генеральный директор

фирмы Turperware:

Художественный директор рекламного агентства:



Орієнтири, які потрібно враховувати перед початком написання тексту

- Не починати писати текст, поки у вас немає заголовку та ведучої концепції рекламного звернення.
- Пишіть текст у теперішньому часі та активному стані.
- Використовуйте у тексті рекламного звернення особисті займенники “Ви”, “Вам”, таким чином ніби особисто звертаючись до конкретної особи.
- Пишіть від першої особи.

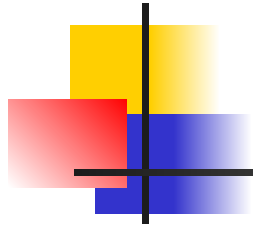
“Цей продукт був виготовлений з метою пропозиції вашим дітям...” – **“Ми створили цей продукт спеціально для ваших дітей”**



Орієнтири, які потрібно враховувати перед початком написання тексту

- Не включайте у текст реклами обіцянок, які не підтверджені фактичними доказами чи свідченнями відомих людей, авторитет яких не викликає сумнівів.
- Ніколи не викидайте своїх чорновиків з роботи над заголовками чи концепцією.
- Не забувайте, що основний текст повинен перш за все говорити про переваги продукту. Ієрархія таких переваг повинна завжди бути на вашому робочому столі. Врахуйте новизну та унікальність вашого продукту, насиченість ринку цим товаром, рекламу конкурентів.
- Реклама торгової марки – ваш святий обов'язок.

Складові основного рекламного тексту



■ Перший абзац основного тексту

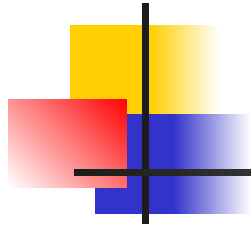
Головне завдання – пов’язати заголовок та ілюстрацію з тим, про що йтиметься далі. Цей абзац продовжує головну мету заголовка – викликати інтерес до товару.

Не повторюйте заголовок слово в слово.

Не намагайтесь більш детально пояснити заголовок

Пам’ятайте – кожна фраза тексту повинна нести нову інформацію.

Складові основного рекламного тексту



■ Центральні (внутрішні) абзаци

Завдання – пробудити довіру до товару. Усі обіцянки мають підкріплюватись авторитетними посиланнями, презентацією гарантій. Категорії доказів:

1. дослідницькі,
2. випробувальні (результати випробування часом, споживачами, рекламодавцем),
3. практичні (ринкова котіровка товару, історія використання товару, свідоцтва споживачів, користування за дорученням),
4. гарантійні.

Тут можна подавати інформацію про високу репутацію фірми-виробника і навіть певна інформація про історію її створення.



Рекламна аргументація

- Аргументи бажаності та винятковості
- Аргументи в залежності від їх розміщення в рекламі
 - аргумент у заголовку – ключовий
 - аргумент в ОРТ – доказовий
 - аргумент в ехо-фразі – узагальнюючий
- Рекламні аргументи в унікальній торговій пропозиції
- Раціональні та емоційні аргументи
- Аргументи в залежності від знакових носіїв – образні аргументи

Складові основного рекламного тексту

■ Передостанній абзац

Заклик до потенційного покупця прийняти рішення про купівлю товару. Подається інформація про умови та терміни купівлі та доставки.

■ Останній абзац

Усе направлене на те, аби вплинути на ставлення споживача до товару, аби він прийняв рішення діяти.

Что лучше всего защитит деньги, хранящиеся дома?

Ваша подпись обеспечит сохранность Ваших наличных денег, если конвертировать их в дорожные чеки American Express.

Подписанный Вами чек можете использовать только Вы. А в случае потери или кражи Ваши чеки могут быть восстановлены (как правило, в течение 24 часов).

American Express— международная финансовая корпорация. Она существует более 150 лет и обеспечивает свыше 300 миллионов дорожных чеков, ежегодно находящихся в обращении.

В течение долгого времени люди используют дорожные чеки American Express для хранения денег дома и во время путешествий. Храните деньги в дорожных чеках American Express. Они существуют в долларах США, евро и других валютах и принимаются в миллионах финансовых и кредитных учреждений России и всего мира.

Купить дорожные чеки American Express разного номинала можно в ближайшем отделении Сберегательного банка РФ, Внешторгбанка, Альфа Банка, Дельта Банка или Банка Москвы.

Дорожные чеки American Express.

Ваши личные «наличные».

Класифікація стилів рекламних текстів та підходів, які використовуються при їх створенні

12 типів основного тексту за Френком Джефкінсоном

- 1. Емоційний.** Тексти цього типу експлуатують емоції читача. Основними емоційними потребами є самоствердження, секс і любов, дружба, самозбереження, накопичення, цікавість, комфорт і безпека.
У рекламному матеріалі страхової компанії можуть використовуватися емоційна потреба в безпеці від примх долі (пожежі, крадіжки, каліцтва або несподіваних сімейних обов'язків). Реклама крамниці подарунків може експлуатувати почуття любові, а реклама таких предметів колекціонування, як поштові марки, монети або антикварні меблі, — потяг до накопичення. Реклама продукції, що сприяє зміцненню здоров'я, виходить з емоційної потреби у самозбереженні. Рекламні матеріали багатьох благодійних організацій також у різний спосіб намагаються вплинути на емоційний стан людини.
- 2. Інформативно-агресивний.** Це — найпоширеніший тип рекламного тексту, що пишеться за формулою УЗБПД. Він має будь-що привернути увагу споживача, переконати його і змусити діяти. До дії споживача можуть спонукати пропозиція знижки або подарунка, адреси, за якою можна написати, номери, за яким можна зателефонувати. Реакцію можна також викликати за допомогою купона.
- 3. Інформативно-пізнавальний.** Цей тип також належить до агресивної реклами, але з більшим рівнем інформативності. Такими є, наприклад, реклами нових моделей автомобілів.

Класифікація стилів рекламних текстів та підходів, які використовуються при їх створенні

12 типів основного тексту за Френком Джефкінсоном

4. **Розповідний.** Це — більш літературний та довгий текст, і тепер він трапляється не тільки в рекламі престижних продуктів. Розповідний рекламний матеріал є чимось на кшталт оповідання. Такі тексти охоче використовують під час промоції круїзів, у діловій пресі, коли є потреба розповісти про який-небудь банк або страхову компанію, а також у кадровій рекламі (наприклад, заклик вступати до лав поліції або медичних сестер).

5. **Престижний.** Це — текст, написаний у тому самому (розповідному) стилі, але він використовується здебільшого у сфері зв'язків із громадськістю. Власне кажучи, це є реклама корпоративного образу, насичена фактами, аргументами і чіткими формулюваннями.

6. **Ілюстрований.** Як правило, це підписи під серією фотографій або малюнків, наприклад, у poradнику користувача.

7. **Монолог або діалог.** Для того, щоб спонукати читача до купування, можна використати розмову реальних або вигаданих персонажів. Це може бути реклама-свідчення, коли добре відома особа переконує споживачів у корисності певного товару або певної послуги.

8. **Трюковий.** Важкий стиль, оскільки він, як правило, вимагає від читача концентрації уваги.

Використовується у тому разі, коли є потреба представити товар або послугу в оригінальний спосіб.

Здебільшого до нього вдаються у часописах, які читаються не так швидко, як газети, і спрямовані на більш вдумливого читача.

Класифікація стилів рекламних текстів та підходів, які використовуються при їх створенні

12 типів основного тексту за Френком Джефкінсоном

9. **Стаття.** Подібні тексти, як правило, починаються із заяви, що це — матеріал "на правах реклами", оскільки редактори не люблять рекламних текстів, що маскуються під звичайні статті. Однак, усе ж таки можна побачити статті про прогулянку крамницями (як правило, ілюстровані).
10. **Свідчення.** Такий текст може мати форму монологу, але і може бути короткою заявою, доданою до звичайного тексту.
11. **Цитата.** Інколи виникає можливість використати яку-небудь відповідну фразу з книги, п'єси або промови. Наприклад, це може бути думка відомої особи про яке-небудь місце.
Реклама подорожі Ботсваною містила таку цитату: "У 1870 р. Фредерік Куртні Селу сказав: "Від жодної зі своїх мандрівок я не отримав такої насолоди".
12. **"Тихий продаж".** У текстах цього типу читачам розповідають про складову якого-небудь продукту та переконують його користуватися цим продуктом і, насамперед, вимагати наявності саме такого елемента у цьому продукті.

Класифікація стилів рекламних текстів та підходів, які використовуються при їх створенні

Підходи до рекламних текстів за Т. Расселом та Р. Лейном

- **Фактичний** – побудований на фактичному описі переваг товару, закликає потенційного покупця здійснити покупку, базуючись на вказані властивості. Переважно використовується для реклами високотехнологічних та складних в експлуатації товарів.

НОВАЯ ФОРМУЛА ЧИСТОТЫ

Сервис 3 года бесплатно.

- Максимальная мощность – 1700 Вт.
- Мощность всасывания – 370 Вт.
- Специальная насадка «Carpet master».
- Автоматическая цифровая регулировка.
- Мощности «Fuzzy logic».
- Система фильтрации — 8 ступеней.
- Моющийся выпускной HEPA-фильтр.

CYKING

Народная марка

LG

Digital yours

НЕГАТИВНИЙ ПРИКЛАД

Фирма «Меди-Эстетик» рекламирует свою продукцию: макет — полоса, справа на картинке — не очень четкая фотография женщины непонятного возраста, слева — рекламный текст следующего содержания.

У МОРЩИН БОЛЬШЕ НЕТ ПОВОДА ДЛЯ ПОЯВЛЕНИЯ!

Впервые

Процедура **Биостимуляция** — новый подход к коррекции глубоких морщин лица и шеи. Эта методика учит организм самостоятельно вырабатывать коллагеновые волокна, отвечающие за молодость кожи. Уже после двух получасовых процедур разглаживаются морщины вокруг глаз и носогубные складки.

Сочетание **Биостимуляции** и глубокого пилинга «**Гринмаск**» заменяет сразу четыре дорогостоящие процедуры: подтяжку кожи лица и шеи, подтяжку кожи век, лазерную шлифовку кожи и устранение пигментации. Визуально — с лица убираются пигментные пятна, морщинки. Кожа подтягивается, к ней возвращается сияние здоровья и молодости. **Новыми процедурами мы способны запустить процесс старения вспять!**

Обратите внимание... В «Меди-Эстетик» существенно снижены цены на лазерную эпиляцию, единственный метод, способный устранить нежелательные волосы на лице и теле навсегда, безопасно и безболезненно для пациента.

Информация об услугах в кредит и запись на прием: Клиника «Меди-Эстетик», Спасский пер., 11, тел. 327-2000.

Підходи до рекламних текстів за Т. Расселом та Р. Лейном

■ Підхід з видумкоюю

2 **июля**, вторник, кафе

Просто не могу удержаться, чтобы не записать это в дневник! По порядку. День начался хорошо, с утра у меня было очень хорошее настроение. На улице — солнце, ночью прошел дождь, все сияет. Я проходила мимо витрины и не удержалась, ловлю свое отражение, улыбаюсь ему...

Мне нравится, как я выгляжу, особенно мои волосы.

А в обед я пошла перекусить в кафе. Заказываю себе кофейный эклер (очень важно себя баловать) и перехватываю на себе восторженный взгляд молодого человека в светлом свитере. Наверно, он дизайнер или модельер: такой стильный, ухоженный...

И только я подумала, какой замечательный красавец, он подходит к моему столику и спрашивает:

— Извините, а Вас не Таня зовут?

— Да, а откуда Вы меня знаете?

— Мы вместе в школе учились, я — Феликс. — Называет фамилию, которая мне ничего не говорит. Потом мы еще поболтали, и он пригласил меня на свой показ (он на самом деле модельер, но и рисует тоже) и, кстати, заметил:

— У Вас такие красивые волосы! Что Вы с ними делаете?

Я отшутилась, что это мой секрет! Пусть думает, что они всегда такие были! Какая я молодец, что я послушала этого консультанта в магазине и купила Panteve Pro-V «Комплексная терапия».

Жизнь стала гораздо интереснее.

Panteve Pro-V : **«НАЧНИТЕ СО ЗДОРОВЬЯ - И МНОГОЕ ИЗМЕНИТСЯ»**

Підходи до рекламних текстів за Т. Расселом та Р. Лейном

■ Емоційний

«Венеція, кафе, лорд Байрон в ожидании дамы заказал кофе и рюмку ликера "*Sambuka Romana*". В тот момент, когда Байрон, глядя в окно, замечает свою гостью и резко встает, чтобы встретить ее у входа, он толкает подходящего официанта с чашкой кофе и рюмкой ликера на подносе. Ликер попадает в чашку с кофе. Байрон понимает, что у него еще есть несколько секунд, чтобы сделать глоток и успеть встретить даму у входа. Он пьет кофе с ликером, вкус так хорош, так поражает его; он не может оторваться и, пренебрегая приличиями, садится, чтобы насладиться напитком.»

«Конец этой истории нам хорошо известен: Байрон вскоре отправился в Грецию на встречу со своей судьбой, что же касается кофе с ликером "*Sambuka Romana*" — этот вкус также стал достоянием истории».

Класифікація стилів рекламних текстів та підходів, які використовуються при їх створенні

Класифікація рекламних текстів за Уїльямом Аренсом та Кортлендом Бове

- Розповідний
- Діалогічний
- Метафоричний
- Порівняльний

Видатна у своїй галузі фірма ніколи не буде застосовувати порівняння своїх товарів з товарами конкурентів, вважаючи, що вона найкраща.

Порівняння є дієвим тоді, коли товари різних фірм абсолютно ідентичні за винятком однієї характеристики, яку ви й рекламуєте.

Відмінна риса вашого товару, що рекламується, повинна бути дійсно значимою, вагомою для споживача.

Приклад діалогічного стилю

ОТВЕТЫ НА ВОПРОСЫ ОБ АНГЛИЙСКОМ ЧАЕ «АХМАД»

Чем отличается чай «Ахмад» в пакетиках?

Чай «Ахмад» в пакетиках представляет собой особую гордость мастеров чайного дела из английской компании «Ахмад Ти». Благодаря тщательному подбору небольших фрагментов чайных листочков высшего качества чай «Ахмад» в пакетиках сохраняет все богатство вкуса и аромата одноименных видов листового чая «Ахмад» - будь то крепкий как кофе черный чай «Английский завтрак», целебный «Зеленый чай» или классический «Эрл Грей» с ароматом бергамота...

Как из пакетика получить 2 чашки чая?

Каждый пакетик с английским чаем «Ахмад» содержит не менее двух граммов «фаннингз» - фрагментов богатых соками листочков «оранж пеко»... если вы заварите чай «Ахмад» в пакетике согласно проверенному временем английскому рецепту – мягкой свежевскипевшей водой...

Можно ли пить чай на работе?

Не только можно, но и нужно. Знаменитая традиция five o'clock была учреждена в Англии... Современные англичане пьют чай почти каждый час, и ни один начальник не решается нарушить столь почтенную традицию...

Чашечка-другая благородного «Английского чая № 1 Ахмад» в пакетиках доставит вам удовольствие высшего качества во время коротких перерывов в течение рабочего дня.

Приклад діалогічного стилю

БЫСТРО, ТАКТИЧНО И МИКРОХИРУРГИЧНО!

Ни для кого не секрет, что болезни сосудов и суставов в наше время отчаянно помолодели.

Но специалисты расценивают ситуацию вполне оптимистично, поскольку отлично знают, как справляться с подобными неприятностями. Наш сегодняшний разговор с врачами клиники «ГрандМед» посвящен именно этому.

На вопросы читателей, касающиеся сосудистых проблем, отвечает хирург-флеболог Александр Борисович Сергеев.


- **Мне 25 лет, у меня красивые ноги, но я стесняюсь их открыть — у меня уже есть мелкие сосуды и сеточка...**
- **Многих женщин после двадцати волнует подобная проблема...**
- **Часто по вечерам у меня гудят и отекают ноги. С чем это может быть связано?**
- **Причиной отечности...**
- **Боюсь, что после перелома шейки бедра моя нога станет короче...**
- **Если вы обратитесь в нашу клинику... в наших силах удлинить ваши ноги до 15 сантиметров.**

**Клиника Высшей категории «ГрандМед»
Санкт-Петербург, пр. Культуры, 4,
Тел.(812)327-50-00**

«Аргументы и факты», № 10, 2005 г.

Приклад метафоричного стилю

Оно мне нравится!



~~Сначала я даже не поверила, что белье шьют у нас, в России. Что же такое «Комацо» для меня теперь? Немецкое качество, экологическая чистота, большой выбор — есть модели нарядные и повседневное белье, для лета — хлопок, для зимы — шерсть.~~

Оно так удобно, что его даже не замечаешь.

Что еще можно сказать про белье «Комацо»?

Оно мне нравится!

Анна Самохина

Класифікація стилів рекламних текстів та підходів, які використовуються при їх створенні

Класифікація ОРТ за Христо Кафтанджисвим

- Модель перевернутої піраміди
- Драматизована реклама
- Наративна реклама
- Реклама за аналогією
- Реклама-інструкція
- ОРТ як перелік
- Реклама-діалог
- Свідоцтва відомих осіб
- Свідоцтва “простих смертних”
- Модель-загадка
- Реклама, що розбита на параграфи
- Реклама-парадокс

🌸 Привет, Родная!

Цубини за задержку - как и обещала, высокая катаног Араст.

Костюмчик, о котором я тебе говорила - на странице 17. Также обрати внимание на толстые на странице 26 (особенно тот, который саматовый). Класс, правда?

Да, не забудь заказать блузу в полоску со стр. 18 - я уже заказала себе - а ты будешь как блузнички.

Заказы принимаются по телефону 228-3315. К тебе придет консультант - деньги вперед не берут - снимают мерки, оформляют заказ. Привозят через две недели - тогда и оплата. Мне пока не подводили.



Обрати внимание, что в каталоге цены небольшие. Их местный опрес накручивает сверху 20%. Но все равно получается дешевле, чем в наших магазинках. И главное, минимальный риск, что встретим свою вещь на ком-то!

Как это письмо дойдет до тебя - позвони (мобильный не забей!)

Ждате, как там твой бизнесмен?
Хоть по воскресеньям видитесь?

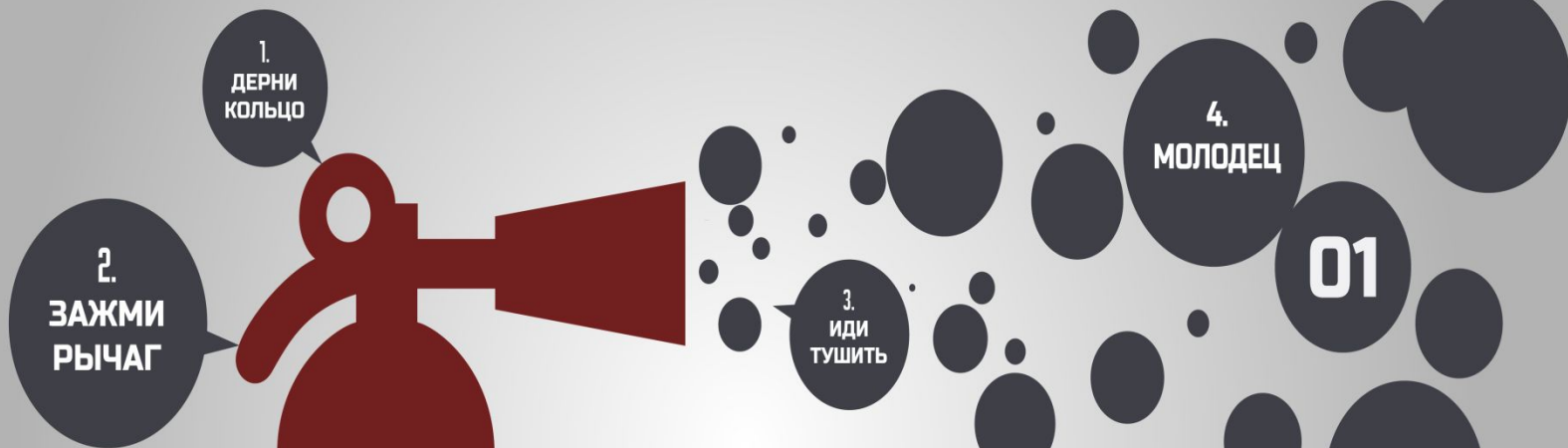


Целую в обе щеки,
Твоя любящая мамка



ОГНЕТУШИТЕЛЬ

порошковый
углекислотный



СМОТРИ
на всех огнетушителях
Страны



ПОЖАРЫ КЛАССОВ

- A** пожары твердых веществ, в основном органического происхождения, горение которых сопровождается пламенем (дерево, текстиль, бумага)
- B** пожары горючих жидкостей или плавящихся твердых веществ
- C** пожары газов
- D** пожары металлов и их сплавов
- E** пожары, связанные с горением электроустановок



ваще огоны!

БУДЬ МОЛОДЦОМ - ТЫ ЖЕ ЦЕНИТЕЛЬ

5. КУПИ НОВЫЙ ОГНЕТУШИТЕЛЬ



ALL THE MUSCLES YOU NEED. **STIHL**[®]