

ТЕМА 1. ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И СРЕДСТВА КОПИРАЙТИНГА



Яндекс.Директ



Сделаем из мухи слона!

 quon agency.ru



Сделаем из мухи слона!
Стремительный рост вашему бизнесу обеспечит контекстная реклама в Директе

[Тарифы](#)

[Гарантии](#)

[Контакты](#)

[Кейсы](#)

[Узнать больше](#)

[quon-agency.ru](#)

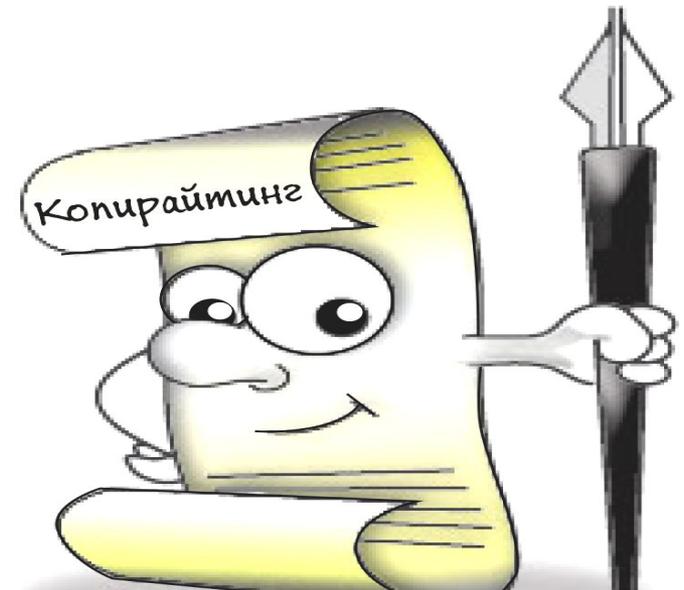
Каково значение фразеологизма «делать из мухи слона»?

непомерно что-то преувеличивать,
придавать большое значение некоему
объективно малозначительному событию (шутл.-ирон.).

1. Понятие, предмет, цели и задачи копирайтинга.

Копирайтинг (copywriting) — профессиональная деятельность по написанию рекламных и презентационных текстов.

Это тексты, которые прямым или косвенным образом рекламируют товар, компанию, услугу, человека или идею.



- ▶ Не путать с (copyright) – авторское право, в более узком смысле – право на создание копий.
- ▶ Слово «текст» в переводе с латинского – ткань, сплетение, связь, – это завершённое, логически связанное сообщение, информация, являющаяся выражением мысли



- ▶ Слово «текст» имеет несколько значений.
- ▶ В лингвистике (от лат. *lingua* – язык) - целостное речевое сообщение выраженное вербально, с помощью слов, последовательности вербальных знаков.
- ▶ В семиотике текстом является последовательность любых знаков, также представляющая собой связное, цельное послание.
- ▶ С точки зрения семиотики любое рекламное или PR-сообщение – это текст, будь это пост в социальных сетях, аудиоролик, рекламный постер или видеоролик. В рекламе чаще используются именно поликодовые (poly, греч. много, многое) послания целевым аудиториям.

Есть два значения слова **«копирайтер»**:

1) **копирайтер** как человек, который отвечает за всю творческую сторону рекламы: разработку творческой концепции и разработку *любых типов рекламных обращений*, их текстовой и изобразительной части (и в этом значении слово употребляется как синоним к слову «криейтор, креатор»);

2) **копирайтер** как *разработчик вербальных текстов* для любых видов рекламы: в печатных СМИ, в полиграфии, для радио, телевидения, сети Интернет – словом, всех текстов, исключая графические, изобразительные элементы сообщения.



Объектом профессиональной деятельности копирайтера является сознание групп людей – целевых аудиторий, реже – индивидуальное сознание.

Предметом копирайтинга является создание текстов, способных формировать желаемые поведенческие модели аудитории



Обязанности копирайтера :

1. Умение **генерировать идеи**, причем в кратчайшие сроки. Копирайтер должен не столько писать, сколько создавать, причем создавать ему приходится очень разные по содержанию, форме и размеру сущности произведения.
2. Умение правильно **выбирать** и использовать художественно-изобразительные **средства языка**.
3. Отслеживать огромный информационный поток в самых различных сферах жизни, замечать события в политике, культуре, экономике, моде и т.д.

(чувство контекста или знание культурно-коммуникативного пространства)

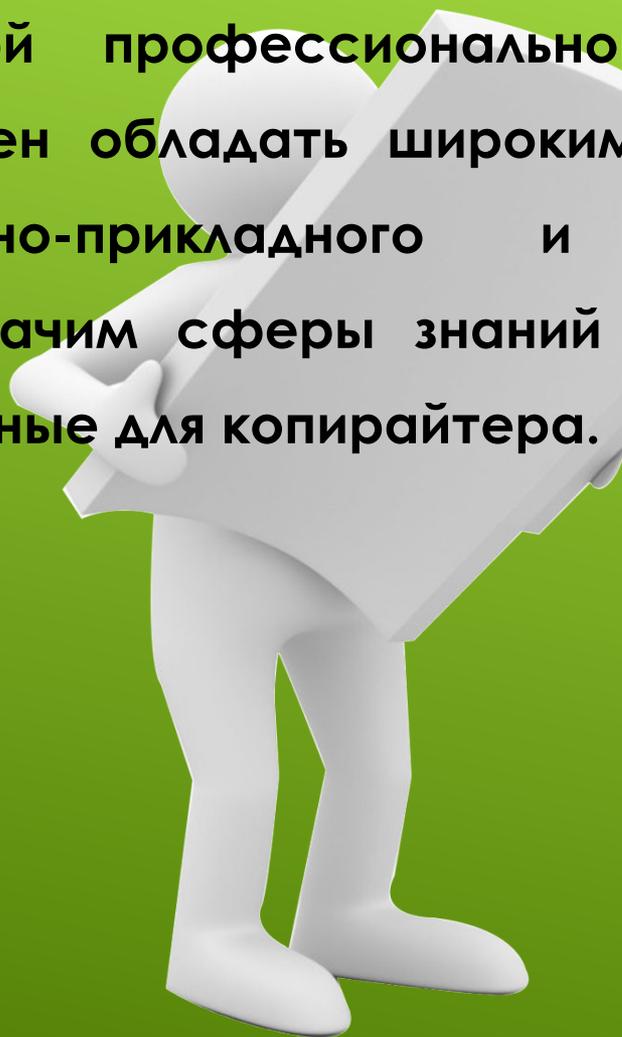


4. **Поиск**, отбор и анализ **информации** о рынке, потребителях и аудитории.
5. **Редактирование текстов**.
6. **Сотрудничество с разработчиками** рекламной продукции наглядно-образного типа (дизайнерами), аудиальной (звукорежиссерами), аудиовизуальной (режиссерами)
7. **Рерайтинг** – переработка текста, подразумевающая сохранение смысловой и стилистической составляющих, но с изменением лексики и частично синтаксиса с целью создания формально оригинального текста



2. Сферы знаний, значимые для копирайтера

Для эффективной профессиональной деятельности копирайтер должен обладать широким кругом знаний научного, научно-прикладного и практического характера. Обозначим сферы знаний и практической деятельности, важные для копирайтера.



1. Теория коммуникаций (коммуникология).

Коммуникация – это социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам, при помощи различных коммуникативных средств.

2. Логика –

наука о законах мышления. Умение устанавливать причинно-следственные связи, приводить доказательства, создавать правильную структуру рекламного текста, делать выводы или же пользоваться в текстах спекулятивными приемами, вводить в заблуждение, при этом не заблуждаясь самому и не нарушая законодательство о рекламе, помогает логика.

3. Психология и ее раздел – социальная психология.

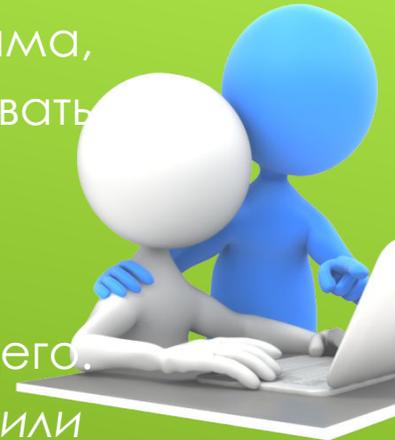
Реклама – это комплекс мер психологического воздействия на потребителей. Без знания психических процессов, психологических задач, которые должна решить реклама, возможной обратной реакции аудитории создавать эффективные рекламные обращения невозможно.

4. Социология.

Социальная психология и социология имеют много общего. Социальная психология изучает человека в обществе или социальной группе, а социология – группы людей. Рекламное сообщение направлено на группу людей с общими психологическими характеристиками.

5. Филология.

6. Журналистика. Рекламные сообщения могут распространяться в форме рекламных репортажей, интервью, скрываться под видом статей нерекламного характера.



7. Экономические знания.

8. **Маркетинг.** Рекламу и связи с общественностью рассматривают как разновидности маркетинговых коммуникаций. Для эффективного выполнения коммуникативных задач необходимо знать маркетинговые задачи, вытекающие из товарной, ценовой и сбытовой стратегии маркетинга. Надо знать потребности потребителей, ведь маркетинг направлен на выявление, формирование и эффективное удовлетворение их потребностей.

9. **Товароведение.** Знание потребительских качеств и свойств товара помогает при создании рекламного обращения, позволяет точно выделить и подчеркнуть преимущества товара, обратить внимание потребителя на его особенности, донести до него отличительное конкурентное преимущество товара.

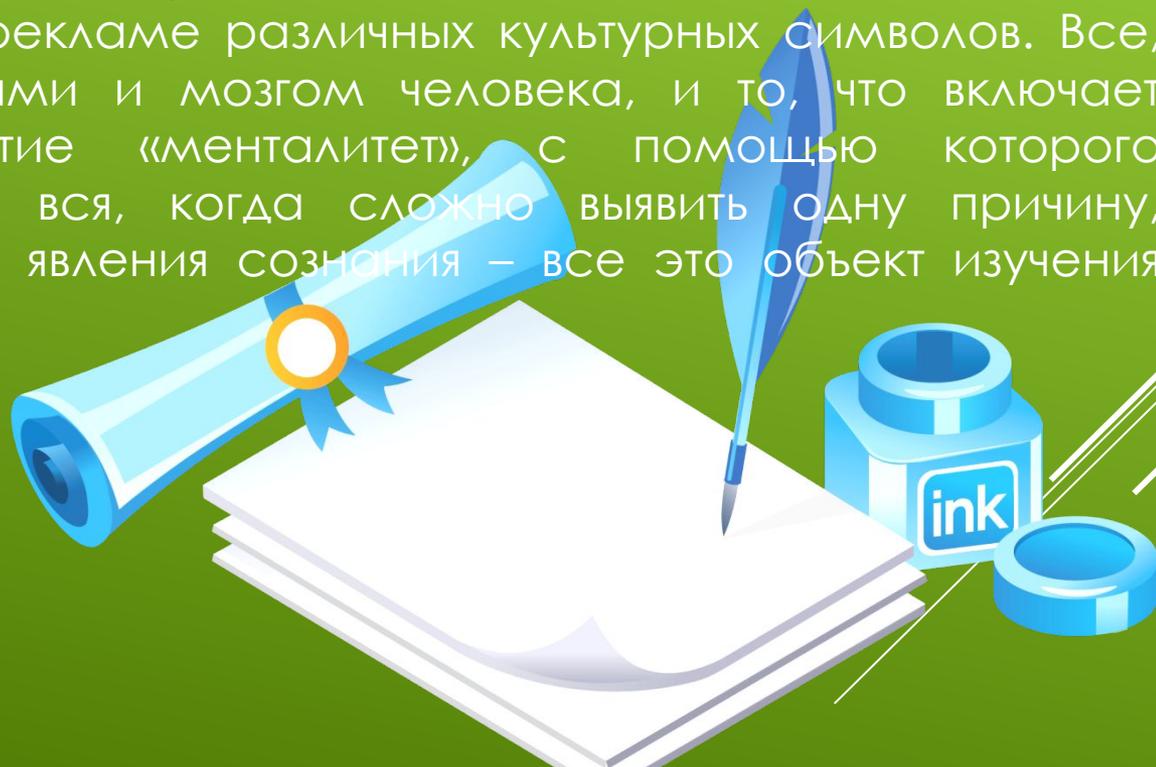


10. История.

При создании рекламы часто происходит обращение к историческим событиям, фактам. Во многих роликах или других текстах, рекламирующих товар, в котором ценится традиционность производства и потребления (для продуктов питания это часто связывается с натуральностью), используют исторические сюжеты.

11. Культурология.

В широком смысле речь идет не только, скажем, об использовании в рекламе различных культурных символов. Все, что создано руками и мозгом человека, и то, что включает загадочное понятие «менталитет», с помощью которого объясняют все и вся, когда сложно выявить одну причину, проследить корни явления сознания – все это объект изучения культурологии.

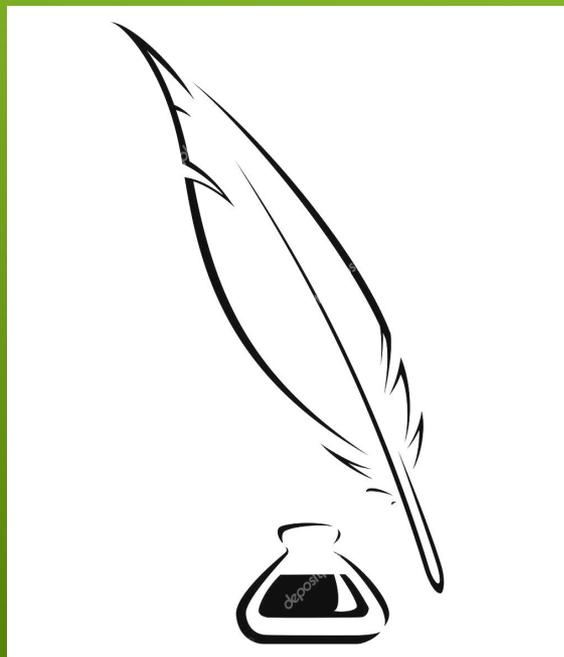


12. Религиоведение.

С одной стороны, знания в этой сфере необходимы, чтобы не задеть религиозных чувств верующих, с другой стороны в рекламе особенно западной, нередко используются библейские сюжеты.

13. Мифология.

Мифологические персонажи часто присутствуют в рекламе, а их имена нередко фигурируют в названиях товаров и торговых марок. Например, белорусские газовые плиты под торговой маркой «Гефест». Гефест – это древнегреческий бог огня и ремесла, поэтому название можно считать достаточно удачным.



14. Искусство.

Многие специалисты считают рекламу видом искусства, другие считают, что реклама только использует виды, законы, жанры искусства в своих целях. Но так или иначе, для создания рекламного произведения часто необходимо участие художника, режиссера.

14. Дизайн.

Какие цвета использовать, какого размера должно быть изображение, какой тип шрифта выбрать? Как привлечь внимание потребителя, как выделить рекламное сообщение среди множества других в газете? На эти и многие другие вопросы отвечает художник-дизайнер. Но коммуникативные задачи рекламы порой входят в противоречие с требованиями дизайна. Диалог копирайтера и дизайнера на профессиональном языке позволяет найти золотую середину при решении проблем подобного рода.

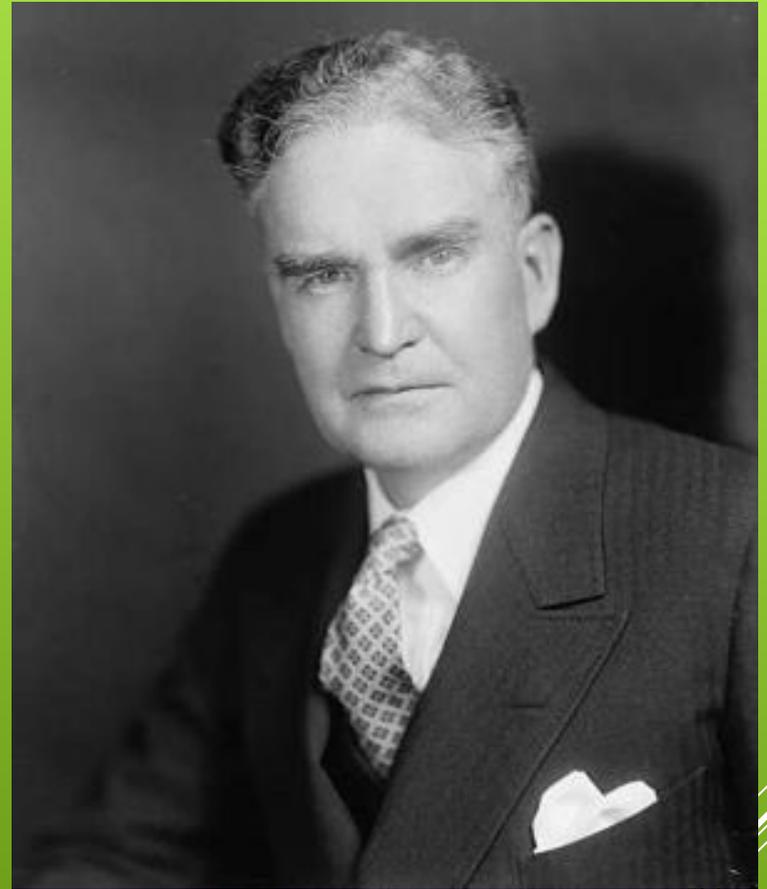
Это далеко не исчерпывающий перечень: математика, физика, химия, география, астрономия – все, с чем так или иначе сталкивается человек, требуется знать копирайтеру. Ведь реклама – это часть культуры, поэтому она не может не включать в себя знания практически из всех отраслей знаний.

Чем фундаментальнее общее образование копирайтера, чем более он эрудирован, тем более совершенный рекламный продукт он способен создать.



Брюс Бартон (Barton, 1886–1967) – один из основателей известного и сегодня агентства «Баттен, Бартон, Дерштайн & Осборн» (BBDO).

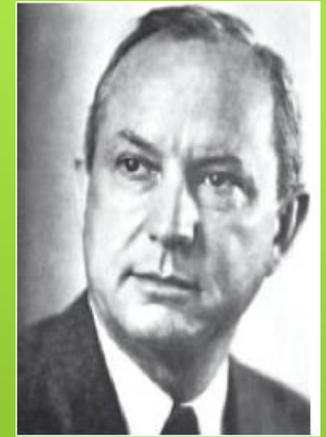
Из наиболее известных разработанных им рекламных кампаний – кампания для корпорации General Motors.



В своей копирайтерской деятельности Бартон следовал нескольким правилам:

1. Не продавайте товар, продавайте потребность, которую он удовлетворяет. Попробуйте выйти за рамки очевидного.
 2. Будьте экспертом в своей деятельности, профессионалом. Люди доверяют экспертам. Станьте авторитетным экспертом.
 3. Рассказывайте притчи и рассказы. Рекламная кампания, облачённая в эмоциональную историю, имеет больше успеха, чем просто реклама.
 4. Дерзните бросить вызов. Мягко, чтобы не обидеть, убедительно, чтобы заставить.
 5. Будьте искренни. Вы сами должны поверить в то, что делаете и продаете.
 6. Работайте над рекламными текстами до тех пор, пока они не станут совершенными.
- 

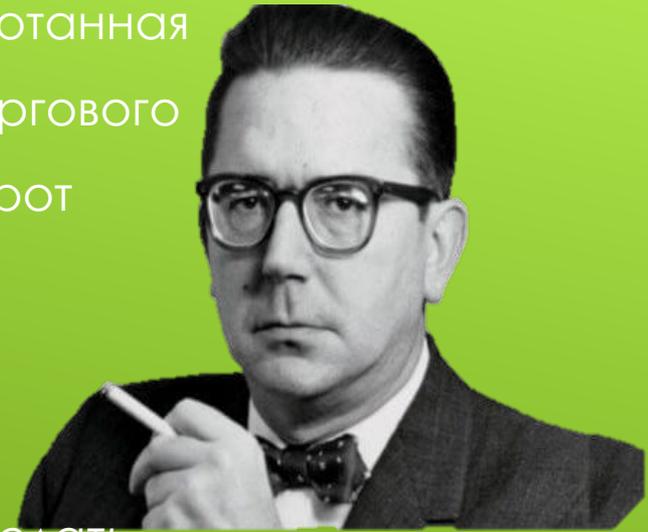
Раймонд Рубикам (Rubicat, 1882–1978), американец, как и Бартон, в своей деятельности придерживался следующих правил.



- 1. Эффективность рекламы определяется ее продающими качествами.*
- 2. Перед тем как сесть за описание товара или услуги, необходимо тщательно исследовать все его сильные и слабые стороны.*
- 3. Секрет успеха рекламы – креативность и неординарность, наличие дружной команды, в которой есть место для индивидуальности.*

Главное качество рекламщика по Рубикаму – оригинальность. Рубикам всецело призывал авторов рекламных текстов к неординарности, которой тогда не хватало, и которая была весьма эффективным средством привлечения.

Россер Ривз (Reeves, 1910–1984) работал в американском агентстве «Ted Bates». Разработанная агентством «Тед Бейтс» теория уникального торгового предложения помогла увеличить годовой оборот агентства с 4 до 150 миллионов долларов.



Суть концепции в том, что:

1. Каждое рекламное обращение должно сделать потребителю какое-то предложение. Каждое объявление должно говорить каждому отдельному читателю: «Купи именно этот товар и получишь именно эту специфическую выгоду».

Таким образом, ценность наследия **копирайтеров** прошлого века заключается не столько в правилах, которым они следовали, и которые были эффективны в свое время, сколько в знании практической психологии, умении использовать нестандартные подходы, отвечающие условиям времени, в умении работать со **СЛОВОМ.**



Этапы создания рекламного текста

- 1) определение проблемы и постановка задачи
- 2) сбор информации
- 3) классификация и отбор информации
- 4) поиск творческих идей
- 5) написание текста



Три основных информационных блока:

- 1) об объекте продвижения;
- 2) о целевой аудитории;
- 3) о конкурирующих объектах.

