



ОСНОВЫ КОПИРАЙТИНГА

Лекция 13-14

Основы медиарилейшнз

- Понятия и виды медиатизированных коммуникаций.
- Основные способы передачи информации для СМИ и СМК.
- Рекламное сообщение: содержание, форма, структура.
- Пресс-релиз: содержание, форма, структура.

Основы медиапланирования.

Лекция 15-16

Основы медиарилейшнз

Основные виды специальных (рабочих) документов в связях с общественностью.

Основные виды специальных (рабочих) мероприятий в связях с общественностью.

Виды рекламных и PR-акций и кампаний.

Планирование рекламных и PR-акций и кампаний.

Кем должен быть копирайтер?

Сочинитель

Главное для любого копирайтера – умение придумывать не столько тексты-произведения, сколько тексты-продукты, причем не по вдохновению, а на заказ.

Создавать придется разные по форме и содержанию сущности: названия и заголовки, слоганы и истории, коротенькие джинглы и масштабные статьи.

Какими знаниями и умениями должен владеть копирайтер?

Чувство рынка

Копирайтер творит не для души, а для клиента. Поэтому он должен хорошо понимать потребности заказчика, иметь представление о состоянии рынка, о потребителе, на которого заказчик ориентируется, о рекламной политике конкурентов.

Какими знаниями и умениями должен владеть копирайтер?

Чувство контекста

Быть копирайтером – значит, «ловить контекст». Любой рекламный продукт существует не сам по себе, а в некотором социально-культурном контексте. Эту обобщенную среду образуют множество других рекламных продуктов, анекдотов, штампов, политических новостей, ТВ-передач, музыкальных, литературных, кинематографических новинок, модных скандалов, исторических фактов, заезженных классических цитат и т.п. Копирайтер должен чувствовать, что для его аудитории окажется смешным, интригующим, захватывающим, вызывающим, старомодным, нелепым.

Литературная образованность

Копирайтер – не литературовед. Но начитанность может пригодиться. Сюжеты, цитаты, имена персонажей, стилистические приемы – все это с успехом обыгрывалось и будет обыгрываться.

Кинематографическая культура

Сюжеты, диалоги, построение планов, музыкальные темы, костюмы, имена актеров...

Рекламный продукт – компиляция, и все вышеперечисленное пригодится для его создания.

Другое

Копирайтеру сослужат добрую службу познания в музыке и живописи, знакомство с экономикой, основами психологии, социологии, культурологи, представлении о том, как «делается» кино, основы издательской и журналистской деятельности – этот список можно продолжать бесконечно.

Главной составляющей профессионального успеха для копирайтера, несомненно, является талант. Некоторые весьма успешные копирайтеры обходятся без перечисленных выше навыков и знаний.

Понятие копирайтинг

Что такое копирайтинг?

В широком смысле копирайтинг - это деятельность:

- по написанию рекламных, имиджевых и презентационных текстов
- по разработке рекламных и имиджевых слоганов, девизов

Для чего нужен копирайтинг?

Функции копирайтинга

Информационная

Текст, каким бы он ни был, создаётся для того, чтобы передать кому-то какую-либо информацию.

В основе копирайтинга - создание максимально информативного сообщения.

Маркетинговая

Главная цель рекламного текста в отличие от других текстовых продуктов – продавать.

Текст должен способствовать формированию спроса и стимулировать сбыт продукции в самом широком смысле (от машин и механизмов до книг и кинофильмов)

AIDA



AIDMCA

Коммуникативная

Любой текст – это общение. Рекламный текст призван наладить диалог между автором и потребителем, быть ПОНЯТНЫМ И «СВОИМ»

Перцептивная

Человек воспринимает адресованное ему послание, которое представляют для него предмет известной выгоды и он идентифицирует себя как получателя рекламы с покупателем продвигаемого товара.

Интерактивная

Взаимодействие реципиента рекламы и ее создателей может происходить в двух формах: кооперация и конкуренция.

Апеллятивная

Создаваемое сообщение должно **воздействовать на читающего**. Или, говоря иными словами, оно должно **эффективно продвигать товар или услугу**. В рамках решения этой проблемы копирайтинг обеспечивает грамотную, интересную подачу информации и правильную расстановку акцентов.

Виды копирайтинга

- Собственно копирайтинг - написание текстов для сайта, каталога или брошюры
- Разработка слоганов, девизов, написание промо- и рекламных текстов
- Рерайтинг – редактирование и оптимизация существующих текстов для сайтов

Виды копирайтинга

- SEO копирайтинг - написание текстов, оптимизированных под поисковые системы
- Художественное редактирование текстов
- Написание текстов на иностранных языках (английский, немецкий)

Виды копирайтинга

- Перевод текстов с иностранных языков (английский, немецкий)
- Нейминг - разработка названия бренда

Особенности рекламных текстов

Язык рекламы сформировался на стыке официально-делового и публицистического стилей.

- Любые описываемые в тексте вещи (события, люди) представлены как товар или услуга, то есть то, что адресат рекламного текста должен купить, посетить, посмотреть, проголосовать, воспользоваться и т.п.
- Между газетной, телевизионной и Интернет-рекламой существуют различия, связанные, прежде всего, с их изобразительными возможностями: телевизионный видеоряд бывает более важен, чем слова – достаточно лишь назвать товар и удачно его проиллюстрировать красивой «картинкой». Действенность телерекламы определяется тем, насколько она является адресной.

Классификация рекламных жанров

- Классификация рекламных жанров зависит от вида рекламы, рекламоносителя и объекта рекламирования
- Изобразительные возможности печатной рекламы (газетах, журналах, рекламных изданиях, в том числе листовках, объявлениях и т.п.) в сравнении с телевизионными менее значимы.
- В печатной рекламе одно из первостепенных значений имеет текст, с помощью которого рекламист должен убедить адресата.

жанры печатной рекламы

- Объявления (короткие информационные сообщения, самый традиционный вид рекламы)
- Заметки (более объемные по сравнению с объявлениями рекламные сообщения)
- Инструкции (текст описывает действия потенциального покупателя: звонит по телефону, приобретает что-либо, получает подарок и т.п.)
- Рецензии (оценка)
- Призывы (прямые обращения к адресату с приглашением, побуждением, требованием приобрести товар, типичные для щитовой рекламы)

жанры печатной рекламы

- Научно-популярные заметки и статьи (как правило, рассказ об истории изобретения товара, его положительных, полезных, лечебных свойствах)
- Листовка
- Плакат
- Афиша

жанры печатной рекламы

- Прейскурант
- Каталог
- Буклет/проспект
- Открытка
- Календарь

К жанрам телерекламы относят

- Объявление
- Ролик
- Анонс
- Клип
- Видеофильм
- Рекламная передача

Жанры радио-рекламы

- Радиоролик
- Джингл (рекламные куплеты, музыкальные фразы)
- Рекламный диалог
- Объявления ведущих
- Краткое призывное обращение
- Реплика
- Развернутое радиообъявление
- Анонс
- Радиоафиша

наружная реклама

- вывеска,
- витрина,
- плакат,
- щиты, шоу-щиты
- панно,
- баннеры,
- билборды
- Афиши
- растяжки

Цели рекламного обращения

- Аттракция – привлечение внимания
- Возбуждение интереса
- Эмоциональное воздействие
- Запоминание

Задачи рекламного обращения

- Информирование – оповещение потребителей о товаре, когда формируется его первичный спрос
- Аргументирование – утверждение преимуществ продвигаемой марки в период зрелости товара
- Напоминание – дополнительная стимуляция потребителей, проводимая с целью уверить их в правильности сделанного выбора

Запоминание информации человеком

Человек запоминает:

- 10% того, что читал;
- 20% того, что слышал;
- 30% того, что видел;
- 50% того, что слышал и видел;
- 70% того, о чем сам рассказывал;
- 90% того, что сам делал или тех выводов, к которым пришел самостоятельно.

Уровень запоминаемости информации человеком

- через 30 минут – **60%**
- к концу дня – **40%**
- к концу недели – **10 %**
- через 10 дней - **0%**

Разработка содержания текстов

Процесс создания текста включает
девять основных этапов

1. Сбор информации о товаре (услуге), о потребителе и о рынке
2. Формулировка выгод, предоставляемых потребителю товаром (услугой)
3. Выбор основной идеи

Процесс создания текста включает девять основных этапов

4. Выбор характера, метода и формы воплощения основной идеи.
5. Создание заголовка, основного текста и окончания (кода)
6. Литературная обработка текста.

Процесс создания текста включает девять основных этапов

7. Оформление текста.

8. Разработка вариантов текста.

9. Тестирование текста.

Пресс-релиз – основной инструмент
пиарщика

Формула SOLAADS

