

# 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”

# ЭТАПИ СТВОРЕННЯ ТЕКСТУ



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**

# ЭТАПИ СТВОРЕННЯ ТЕКСТУ



- **Придумайте заголовок**

**Полный истец**

**Дежавющенко**

**Исчадье 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**