

Вопросы для бакалавров к гос.экзамену

Вопросы по копирайтингу
2015 г.

Определение копирайтинга

«**Копирайтинг** (от англ. copywriting) — составление рекламных (в том числе "продающих", имиджевых и презентационных) текстов» (П. Кузнецов).

«**Копирайтинг** – это не реклама, не тексты в буклетах и на сайте, не продающие письма, а продажа. Акт продажи, но в письменной форме. Текст – Ваш продавец» (А. Парабелум, Н. Мрочковский, К. Бенко и К. Белевич).

«**Копирайтинг** – это исключительно написание рекламных текстов, т.е. текстов, предусматривающих прямой отклик» (Д. Каплунов).

Определение копирайтинга

Копирайтинг – составление текстов для маркетинговых коммуникаций, направленных на продвижение идеи, товара, человека.

Продукт деятельности копирайтера

«Рекламный текст — это текст, содержащий рекламную информацию. Его отличают следующие признаки: во-первых, он содержит информацию о физическом или юридическом лице; товарах, идеях и начинаниях; во-вторых, предназначен для определенного круга лиц; в-третьих, призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям; и наконец, в-четвертых, способствует реализации товаров, идей, начинаний» (А.Д Кривоносов).

«PR-текст – разновидность текстов массовой коммуникации, письменный текст на бумажном или электронном носителе, служащий целям формирования или приращения пабликитного капитала базисного PR-субъекта, обладающий скрытым (или реже – прямым) авторством, предназначенный для внешней или внутренней общественности» (А.Д. Кривоносов).

PR-текст

- не сообщает о новых товарах — он содержит информацию о новостных событиях в жизни базисного субъекта PR;
- всегда имеет четкую адресную аудиторию;
- формирует или поддерживает паблицистный капитал базисного субъекта, но, в отличие от рекламного, не товара или услуги;
- исходя из понятия «паблицистный капитал», не способствует реализации идей, начинаний, товаров, а ориентируется на создание благоприятной коммуникационной среды вокруг тех же идей или начинаний.

Этапы написания текста:

I. Изобретение содержания текста.

1. Четко поймите, что вы продаете.
2. Четко определите, к кому вы обращаетесь. Это то, что сухо называется «определить целевую аудиторию».
3. Превратите свойства и характеристики в выгоды.
4. Найдите нужные аргументы.

II. Расположение содержания в тексте.

Определите структуру текста:

Заголовок

Подзаголовок (надзаголовок)

Первый абзац

Основной рекламный текст

Эхо-фраза

Призыв

P.S.

III. Выражение содержания в тексте.

Подберите слова и выразительные средства для текста.

IV. Редактирование текста.

СЛОГАН

— это короткая рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение и входящая в состав всех рекламных сообщений одной рекламной кампании.

Задачи копирайтера:

- придумать слоган для нового товара;
- придумать новый слоган для известного товара в ситуации, когда старый слоган себя исчерпал или не соответствует новой стратегии;
- адаптировать слоган известного товара, пришедшего на новый рынок.

ТИПЫ СЛОГАНОВ

со структурной точки зрения:

- Связанные : «Ваша киска купила бы «Вискас»; «Чистота – чисто «Тайд», «O.k. o.b.».
- Привязанные: «Жиллет. Лучше для мужчины нет!», «Тефаль. Ты всегда думаешь о нас».
- Свободные: «Аромат, который сближает», «Бери от жизни все!», «Все к лучшему!».

с содержательной точки зрения :

- буквальные: «Совершенная форма удовольствия», «Отрывайся!», «Рыжий АП». Аппетитное лакомство», «Моя вторая половина».
- Конкретные: ««Низорал-шампунь». Лекарство от перхоти», «Туборг. Пиво с твоим характером».
- Абстрактные: «Пиво Толстяк.Свобода настоящему мужику!», «Надо чаще встречаться» (Золотая бочка).

с точки зрения объекта рекламы:

- Товарные: «Все к лучшему!»
- Фирменные: «Л'Ореаль Париж: Ведь я этого достойна!»

Критерии хорошего слогана

- Запоминаемость.
- Практичность.
- Уникальность.

Требования к слогану

- 1. В слогане не должно быть отрицания.
- 2. Слоган не должен быть вопросительным.
- 3. Возможная краткость. Слоган мужского парфюма AZZARO: Для мужчин, которые любят женщин, которые любят мужчин.
- 4. Если торговая марка не раскручена, она должна быть включена в слоган.
- 5. Слоган не должен быть «вампиrom» (термин Р. Ривса).

«Никто не работает так чисто, как мы». (*Обычная реакция людей: медвежатники, киллеры, пылесосы, моющие средства. А на самом деле это латвийский капитал-банк).

- 6. Хотя бы половина слов слогана должны быть конкретными.

«Неотразимое искусство обольщения».

- 7. Ценность для потребителя информации, содержащейся в слогане.

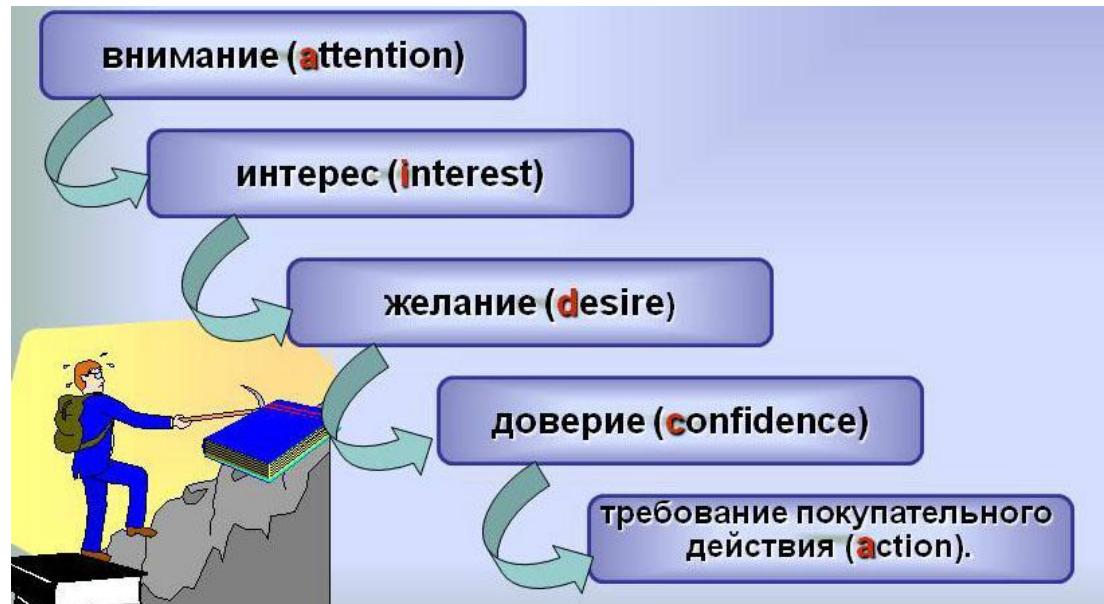
Рекламный текст: цели и функции

Цели рекламного текста:

1. привлечение внимания. Текст должен содержать в себе нечто и должен обладать особым оформлением, что заставило бы реципиента пробежать по нему глазами.
2. возбуждение интереса. Лексическое и семантическое содержание текста должно отвечать запросам реципиента, стимулировать его любопытство, поскольку только при соблюдении этого условия он продолжит чтение, углубится в сообщение и станет мысленно работать с полученной информацией.
3. эмоциональное воздействие. Текст должен доставлять реципиенту удовольствие и приносить некоторую пользу, чтобы в процессе идентификации в сознании потенциального покупателя происходило бы формирование готового к кооперации «Я».
4. запоминание. Текст должен обладать достаточно стабильным последействием, которое создаст определенный отпечаток в памяти реципиента и тем самым послужит для последнего путеводителем в мире товаров.

Рекламный текст выполняет информационную функцию общения между поставщиком и клиентом.

- Attention – внимание
- Interest – интерес
- Desire – желание
- Confidence - доверие
- Action – действие



Классификация рекламных текстов на основании носителей рекламной информации:

- рекламный текст для прессы,
- рекламный текст для прямой рассылки,
- рекламный текст для плаката,
- рекламный текст для интернет-баннера,
- рекламный текст для наружной
рекламы,
- рекламный текст для радиорекламы,
- рекламный текст для телерекламы.

Жанры рекламного текста

- Слоган
- Адверториал
- Письмо
- Рекламная статья