

Рекламный текст

Лекция

Основные характеристики рекламного текста

- Целостность и связность
- Содержать необходимую информацию
- Содержать “изюминку”, провоцирующий элемент
- Вербальная конструкция должна удовлетворять какие-то нужды, потребности языка
- Фраза должна быть “многопрофильной”, способной функционировать в иных, не связанных с рекламируемым товаром, контекстах.
- Соответствовать ожиданиям целевой аудитории
- Желательно, также, чтобы наша фраза или слово обладали “магической силой”

Структура рекламного текста

- Слоган
- Заголовок
- Основной рекламный текст
- Эхо-фраза

Структура продающего текста

- Заголовок
- Текст:
- Первый абзац
- Оффер
- Для кого
- Особенности предложения, выгоды
- Примеры использования
- Результаты
- Кейсы, отзывы
- Цена, тарифы
- Призыв к действию

Советы от Д. Кота

- – Чем дороже объект продаж, тем больше сведений потребуется клиенту для принятия решения.
- – Чем сильнее терзают сомнения потенциального клиента, тем больше фактов необходимо, чтобы их развеять.
- – Если вы пишете текст о новинке рынка, то старайтесь дать как можно более полную картину.
- – Чем интенсивнее конкуренция на рынке – есть масса прямых конкурентов, – тем больше информации нужно клиенту.

Самые распространенные ошибки

- дают мало конкретики. В стремлении сократить объем режутся самые важные факты и цифры, а не прилагательные;
- играют только на известных спикерах, хотя у каждого мероприятия имеется масса отличий;
- преимущества раскрываются не на фоне чего-то, а в отрыве от жизни. Получается, что читатель уходит, нагруженный массой разрозненных фактов, а копирайтер надеется, что человек сам сделает нужные выводы;
- эмоции вызываются прилагательными, а не глаголами.

Повторение, согласие

Воспроизвел

Вслушался

Добавил

Договорился

Докончил

Забубнил

Заверил

Засвидетельствовал

Кивнул

Остановил

Отозвался

Повторил

Поддакнул

Поддержал

Подтвердил

Подхватил

Помог

Пособил

Признал

Присовокупил

Сговорился

Согласился

Столковался

Усек

Задача автора

- состоит в том, чтобы передать информацию и создать нужный образ. В голове у потенциального клиента должны формироваться созданные копирайтером картинки.

Алгоритм подготовки к написанию текста

- Составляем список преимуществ вашего продукта. На этом этапе чем больше, тем лучше.
- Определяем косвенных конкурентов. Думаем, кто или что сражается за время и деньги ваших клиентов.
- Находим прямых конкурентов и так же выявляем их слабости.
- На уровне категорий смотрим, можно ли в них вшить одно из преимуществ.
- Собираем все материалы воедино и пишем.

Как искать преимущества продукта/события

- состав спикеров, тренер, приглашенная звезда;
- результат, который получит участник;
- особенная программа мероприятия;
- уникальная информация;
- особенная аудитория.

Как написать рекламный текст



Призыв к действию

