

Ця презентація
зроблена для
дисципліни
"Основи
Контентмейкінгу"

Лекція 7-9

Підготовка текстового блоку

Лебідь Н.М.

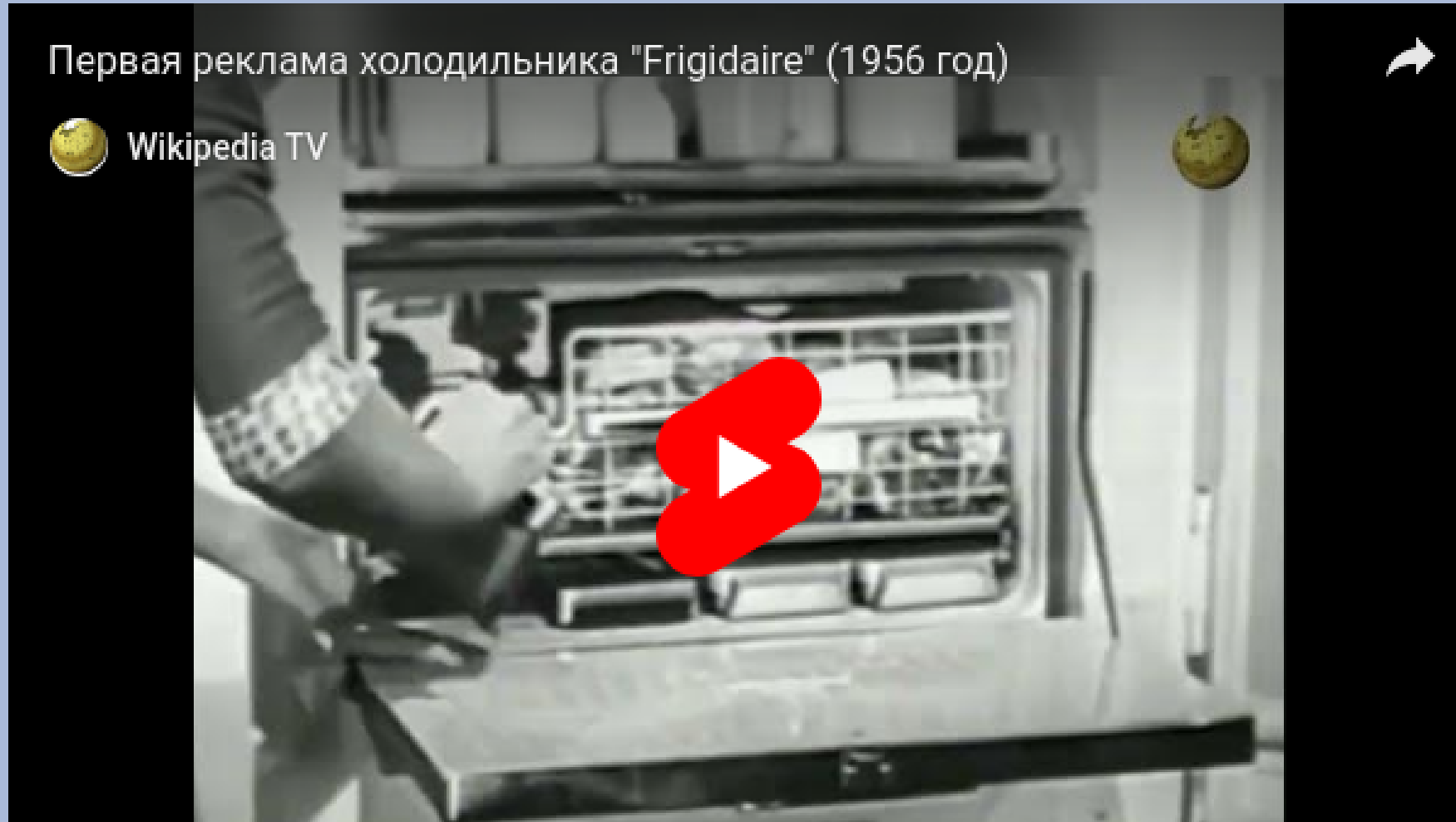
копірайтінг
! не тільки

Agenda

основні питання та теми
для обговорення

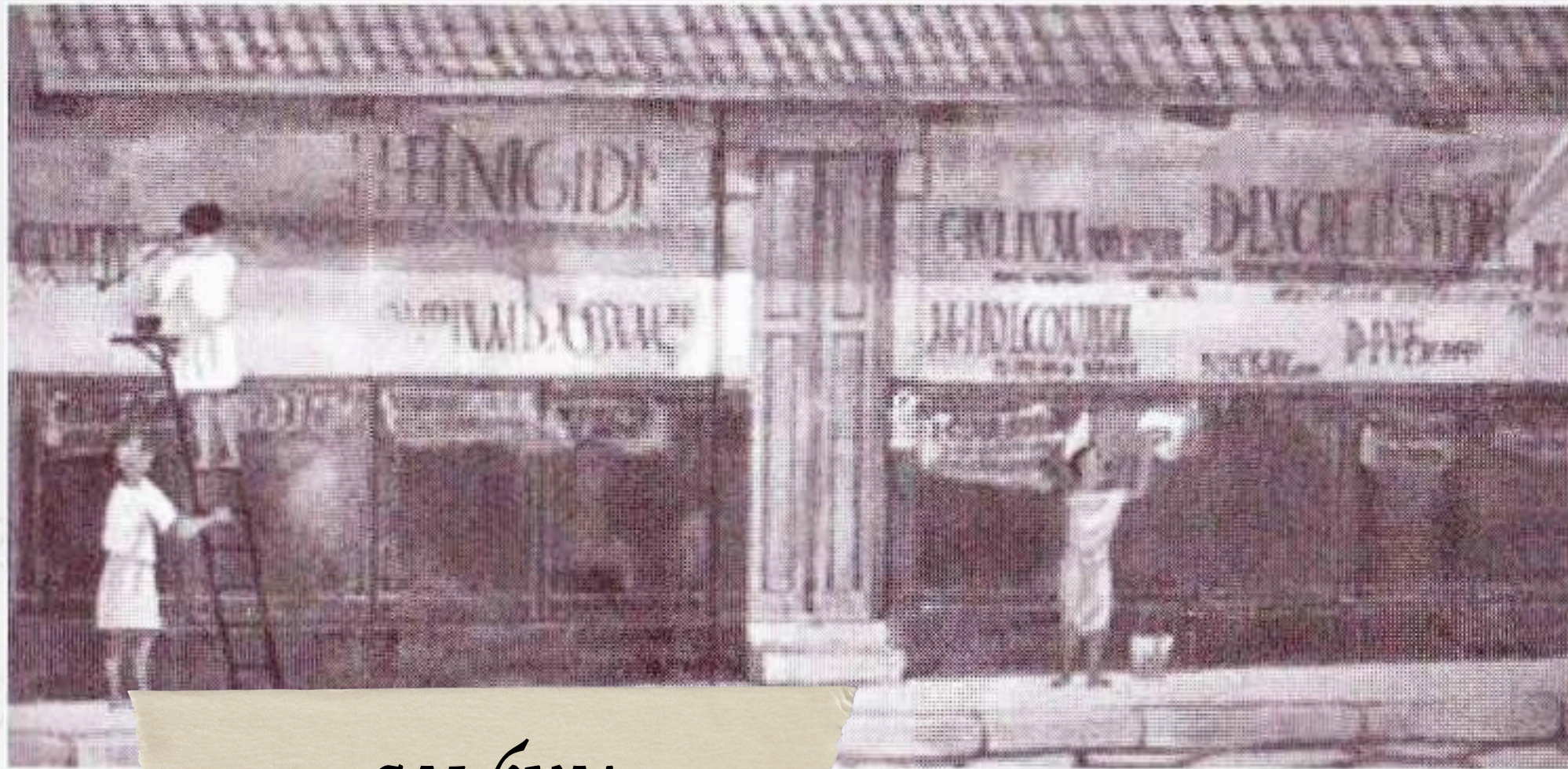
- ☆ історичний розвиток вербальної комунікації
- ☆ Підходи до написання текстів
- ☆ Різні види інформації в тексті
- ☆ Заголовок і факультативні елементи
- ☆ Основні підходи до створення основного тексту
- ☆ Вплив новітніх технологій та інтернету на систему текстотворення

Westinghouse Frost Free Refrigerators



SAMSUNG 4-DOOR FLEX





альбум

Історичний розвиток вербальної комунікації

Починаючи з епохи античності, коли було винайдено перший рекламоносій – альбум, комерційні звернення виявили надзвичайну здатність до адаптації в умовах інформаційних революцій.

<https://epicentrk.ua> ▼

Епіцентр • Національна мережа торговельних центрів

Офіційний сайт **Епіцентр** • Великий каталог товарів в Україні (27.ua) ★ Кращі ціни →

Швидка доставка.

Ви вже відвідували цю сторінку багато разів. Останнє відвідува

сніпет

Форми комунікації як специфічної взаємодії людей у процесі їхньої пізнавально-трудової діяльності з'являються ще в період первіснообщинної формації.

первіснообщинна комунікаційна система



Підходи до написання текстів

З часів атичності обсяги візуальної інформації, адресованої мешканцям міст, значно збільшилися, зокрема й за рахунок мультимедійних, діджитальних звернень.

Сучасний споживач бачить і чує від 30 до 40 тисяч рекламних повідомлень на день, з них у його свідомості відкладається п'ять-сім роликів

Кожен рекламодавець прагне потрапити в ці п'ять-сім сприйнятих повідомлень, а для цього необхідно забезпечити вербальну й візуальну ефективність реклами, її оптимальну розповсюдженість і повторюваність.

Система засобів масової комунікації	Рівень організації	Тип рекламного тексту	Особливості комунікації в економіці
СЗМК (I) Первинний уклад	Я = Ми	Карнавал	Протореклама, антропотекстова комунікація
СЗМК (II) Середньовіччя	Я > Ми	Церковна служба, збори	Летучки, фіксований текст
СЗМК (III) Винайдення друкарського верстата	Адресант – текст – адресат	Книжково-газетний	Рейтинг як критерій успіху в ринковій економіці
СЗМК (IV) Сучасний період	Адресанти – тексти – адресати	Електронний: плівка, цифра.	Глобалізація, мікросегментація цільової аудиторії

Залежно від певного періоду розвитку комерційної комунікації рівень організації тексту змінювався, змінювався й акцент в економічній складовій

Наукові та творчі підходи

	Клод Хопкінс	Джон Кейплз	Раймонд Рубікам	Россер Рівз	Лео Бернетт	Вільям Бернбах
засновник якої ідеї?	підхід reason why, що лягло в основу традиції переконання	система написання рекламних текстів	«атмосферний» науковий підхід	«Унікальна торговельна пропозиція»	Внутрішній драматизм	рефреймінг
	розповсюдження безкоштовних зразків і купонів в оголошеннях	35 перевірених формул заголовків	виразні ілюстрації, незвичайна композиція, імпресіоністські тексти	«Купіть цей продукт, і ви отримаєте цю конкретну вигоду»	привертав увагу й інтерес до реклами за допомогою якісного художнього оформлення, цікавої інформації, гумору	робити товари зі статусом «другорядності» переможцями в своєму товарному сегменті
основні поради	проводити спеціалізовані досліджень до початку рекламної кампанії	спостерігати за реакцію на створені тексти	заохочував творчий відділ шукати нові підходи, а не використовувати агресивно-сенсаційний стиль	в основі ефективної реклами має бути таке твердження, що його не роблять і не можуть зробити конкуренти	робити продукт «людянішим»	перетворення недоліків рекламованого продукту на його переваги



Є два способи для роботи з формулами заголовків Дж.Кейплза:

Як інструмент, що можна використовувати, коли вам потрібно швидко скласти заголовок

Як стимул для того, щоб допомогти вашій уяві створити нові формули

1.	Почніть ваш заголовок зі слова «представляємо».
2.	Почніть ваш заголовок зі слова «оголошуємо».
3.	Використовуйте слова, що мають властивості «оголошення».
4.	Почніть ваш заголовок зі слова «новий».
5.	Почніть ваш заголовок зі слова «тепер».
6.	Почніть ваш заголовок зі слова «нарешті».
7.	Вставте дату в ваш заголовок.
8.	Напишіть заголовок в новинному стилі.
9.	Укажіть ціну в вашому заголовку.
10.	Вказуйте пониження ціни.
11.	Вказуйте спеціальні пропозиції товару.
12.	Вкажіть на легкий і доступний план виплат.
13.	Вкажіть на безкоштовну пропозицію.
14.	Запропонуйте цінну інформацію.
15.	Розкажіть історію.
16.	Почніть ваш заголовок зі слів «як... (зробити щось)».
17.	Почніть ваш заголовок зі слова «як».
18.	Почніть ваш заголовок зі слова «чому».
19.	Почніть ваш заголовок зі слова «який».
20.	Почніть ваш заголовок зі слів «хто ще».
21.	Почніть ваш заголовок зі слів «шукаємо», «потрібно».
22.	Почніть ваш заголовок зі слова «це».
23.	Почніть ваш заголовок зі слів «тому що».
24.	Почніть ваш заголовок зі слова «якщо».
25.	Почніть ваш заголовок зі слова «порада»
26.	Використовуйте заголовок в стилі свідчень.
27.	Запропонуйте читачеві тест.
28.	Використовуйте заголовок з одного слова.
29.	Використовуйте заголовок з двох слів.
30.	Використовуйте заголовок з трьох слів.
31.	Попередьте покупця, що купувати не треба.
32.	Дайте можливість рекламодавцеві безпосередньо поспілкуватися з читачем.
33.	Адресуйте ваш заголовок певній людині чи групі людей.
34.	Дайте можливість заголовку поставити запитання.
35.	Запропонуйте вигоди за допомогою фактів і цифр.

Основна й додаткова маркетингова інформація у рекламному тексті

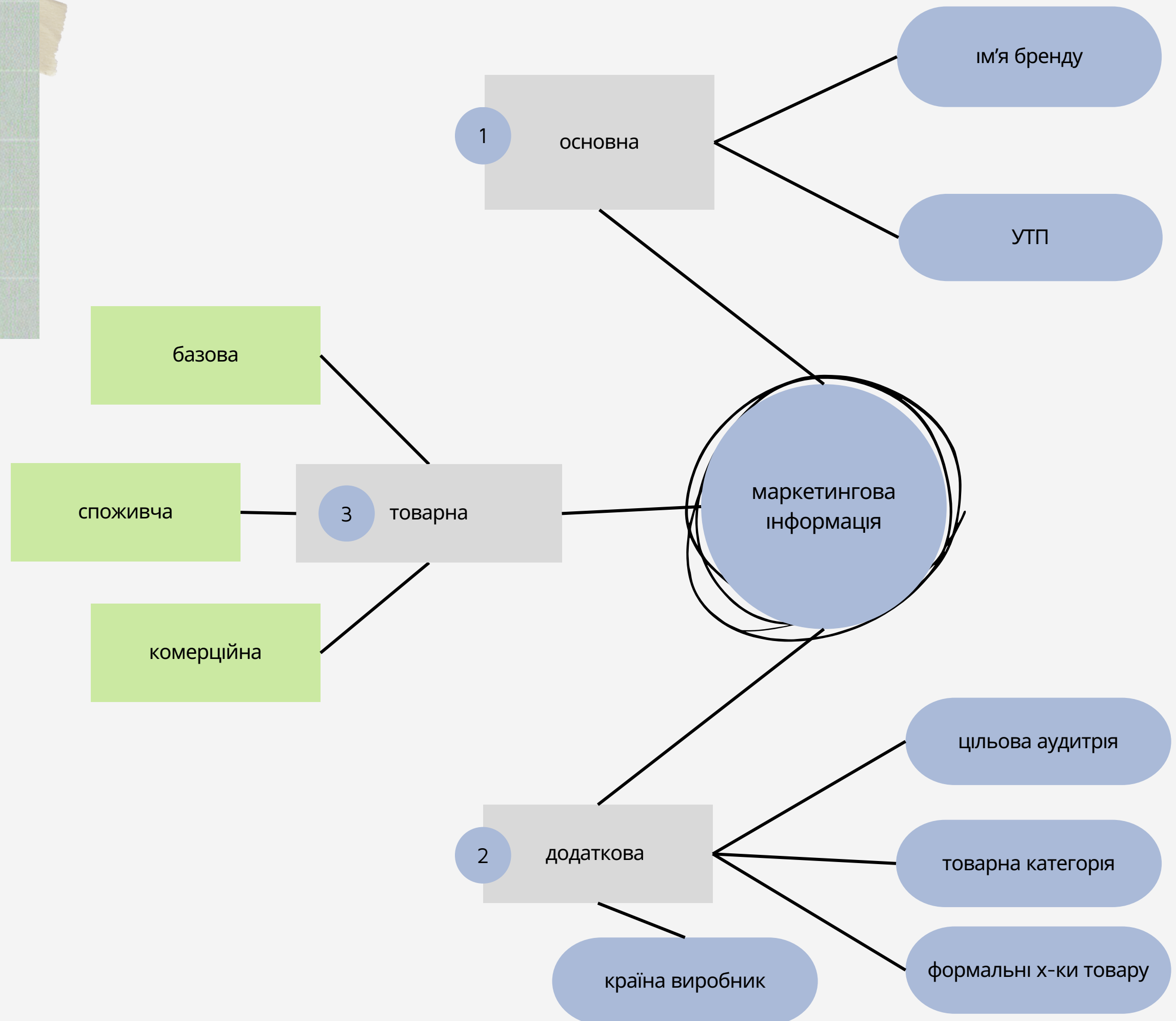
текст може містити такі важливі елементи маркетингової інформації, як ім'я бренду, унікальна торговельна пропозиція (УТП), товарна категорія, цільова аудиторія, формальні характеристики товару, виробник товару.



INTERSPORT
-20% ДОДАТКОВА
ЕКОНОМІЯ
ЗА ШТРИХКОДОМ
11.11 – ДЕНЬ ШОПІНГУ

Різні види інформації в тексті

- 1 Основна - це та інформація, яка зустрічається в 80% текстових блоках, без якої не створюється цільовий контент
- 2 Додаткова інформація є опціональним елементом, розкривається не завжди і не в усіх текстах, спрямована на інформаційний або іміджевий контент
- 3 Товарна інформація про товар, призначена для користувачів - суб'єктів комерційної діяльності (виробники товарів; продавці; споживачі)



Робота з УТП

поняття ввів ідеолог раціоналістичної реклами Россер Рівз

ефективна стратегія просування повинна відповідати трьом основним умовам:

- 1 Кожне оголошення повинне містити конкретну пропозицію для споживача: купи саме цей товар і отримай саме цю специфічну вигоду
- 2 Пропозиція повинна бути такою, яку конкурент або не може дати, або просто не висуває.
- 3 УТП має бути дуже переконливою і актуальною для цільової аудиторії

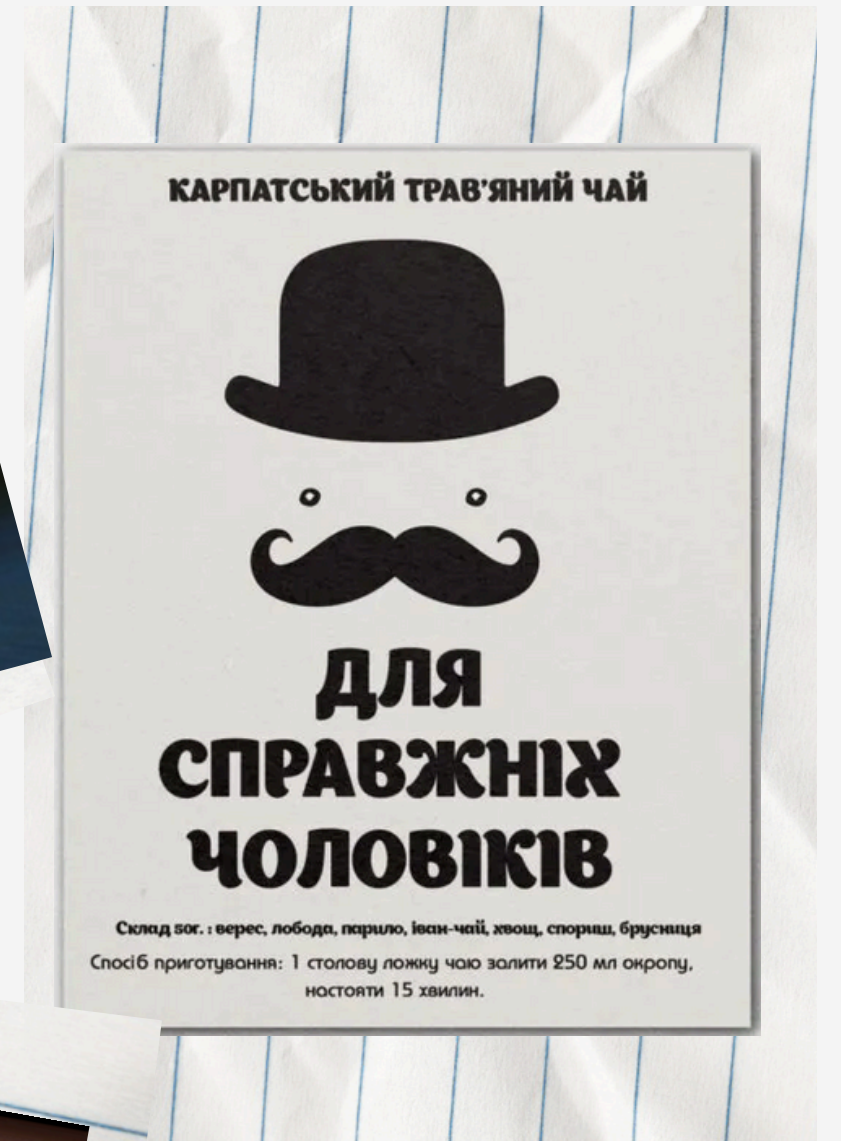
правил виявлення
(побудови, створення) УТП

виділяти не просто характеристику товару, а саме перевагу
основна перевага має легко сприйматися і бути зрозумілою
УТП має бути актуальною для представників цільової групи
УТП не повинна повторювати УТП конкурентів
в основі має бути одна перевага

Вказівка на ЦА

Виділяють три форми вказівки на цільову аудиторію

- 1 Номінативна форма
- 2 Контекстуальна форма
- 3 Умовна цільова аудиторія



Заголовок і факультативні вербальні елементи

Вербальна частина комерційного звернення складається з 4 основних частин:

1. Слоган.
2. Заголовок.
3. Основний текст.
4. Луна-фраза.

ASSIGNMENT DR. BY RATING

UKRZOLOTO
Дописи Стежити

10033€ ДОДАТИ У КОШИК

664 вподобань

ukrzoloto 🤩 WOW новина! Ми запустили онлайн бронювання прикрас на сайті ukrzoloto.ua.

Бронюйте бажану прикрасу в декілька кліків та забирайте хоч через хвилину в найближчому до вас магазині «Укрзолото».

Тимчасово, на першому етапі, послуга доступна лише для Києва! Тобто через сайт можна забронювати лише ті прикраси, що є в наявності в магазинах Києва.

✓ Правила онлайн бронювання:
♦ одночасно можна забронювати не більше двох виробів;
♦ термін дії бронювання — 24 години з моменту оформлення заявки.

⊘ Якщо клієнт тричі бронює прикраси на сайті та не приходить в магазин за ними, то моб. номер цього клієнта автоматично потрапляє в чорний список

! Чому різна ціна прикраси в списку магазинів? Все дуже просто. Одна й та сама прикраса (одина й той же розмір) завжди має декілька штрих кодів, а кожен штрих код має свою вагу та/або характеристики вставок. Технічно в картці товару ми можемо показувати лише один штрих код, а в списку магазинів для бронювання показуємо кожен окремий штрих код обраної вами прикраси. Ось чому бронюючи прикрасу на сайті, ви маєте можливість вибрати бажаний виріб з іншою вагою, ціною та/або характеристиками вставок.

Маєте питання? Пишіть нам в direct щодня з 09:00 до 20:00 🍀

Робота із заголовком

Основна функція заголовка – відобразити суть повідомлення, оскільки ми не можемо завжди розраховувати, що буде прочитаний основний текст.

Способи підвищення ефективності заголовка
(Ю. Бернандська):

- 1 Пишіть заголовки, що зачіпають особистий інтерес споживача.
- 2 підвищенню ефективності заголовка сприяє новинка
- 3 Збуджуйте цікавість

varus.ua Щасливий вівторок на go.varus.ua! Даруємо 50 грн 🍀

Замовляйте продукти на go.varus.ua від 500 грн і за промокодом VIVTOROK отримуйте знижку 50 грн. Покваптеся, скористатися можуть лише перші 200 щасливчиків 🐱

Спойлер: не губіться, наступного вівторка порадуємо новими сюрпризами 🍀🍀

obagukraine Як стати учасником бонусної програми O bag .Club та отримати 200 welcome бонусів?

- Просто зареєструйтесь на obag.ua і ми подаруємо 200 бонусів на першу покупку! 🎁
- А за кожну наступну — також отримуйте бонуси!

2 заголовки типу «як зробити», «як домогтися»

3 використовуйте прийом «вікторини»

4 «Виклик»

1 використовуйте пряме запитання

varus.ua Сумували за Kinder Сюрприз? Ми повернули дитячу радість №1 на полиці VARUS 🍀

Шукайте смаколики у наших супермаркетах або замовляйте онлайн на go.varus.ua.

Поспішайте, поки є 🍀

Способи залучення споживачів

varus.ua 🎉 Криптани шикують! 🍀 Інвестувати у біткоїн вигідно. Та у гречку – смачніше ;) 🍀 Купуйте за криптою на go.varus.ua.

2 листопада

Поради щодо створення заголовків

Психологи запропонували ряд рекомендацій щодо написання заголовків.

- 1 Бути коротким.
- 2 У разі можливості вживатися в лапках, в цьому випадку його дієвість зростає на 28%.
- 3 Містити в собі одночасно і вказівку на перевагу товару (послуги), і новину, що збуджує цікавість
- 4 Відповідати певному ринку, звертатися до певного виду споживачів
- 5 Створювати особисту зацікавленість
- 6 Відразу звертати увагу адресата на переваги продукту
- 7 Направляти інтерес споживача на сам продукт, а не на творчу частину
- 8 Створювати умови для запам'ятовування назви продукту при побіжному перегляді інших звернень
Привертати увагу цифрами в заголовках, особливо якщо вони мають відношення до ціни
- 9 Привертати увагу цифрами в заголовках, особливо якщо вони мають відношення до ціни

Вимоги до графічного оформлення заголовка



Не слід розбивати заголовок на частини пробілами



Без особливої необхідності краще не нахилити заголовок



Якщо заголовок не вміщується на одному рядку, не слід робити перенесення з середини пропозиції.

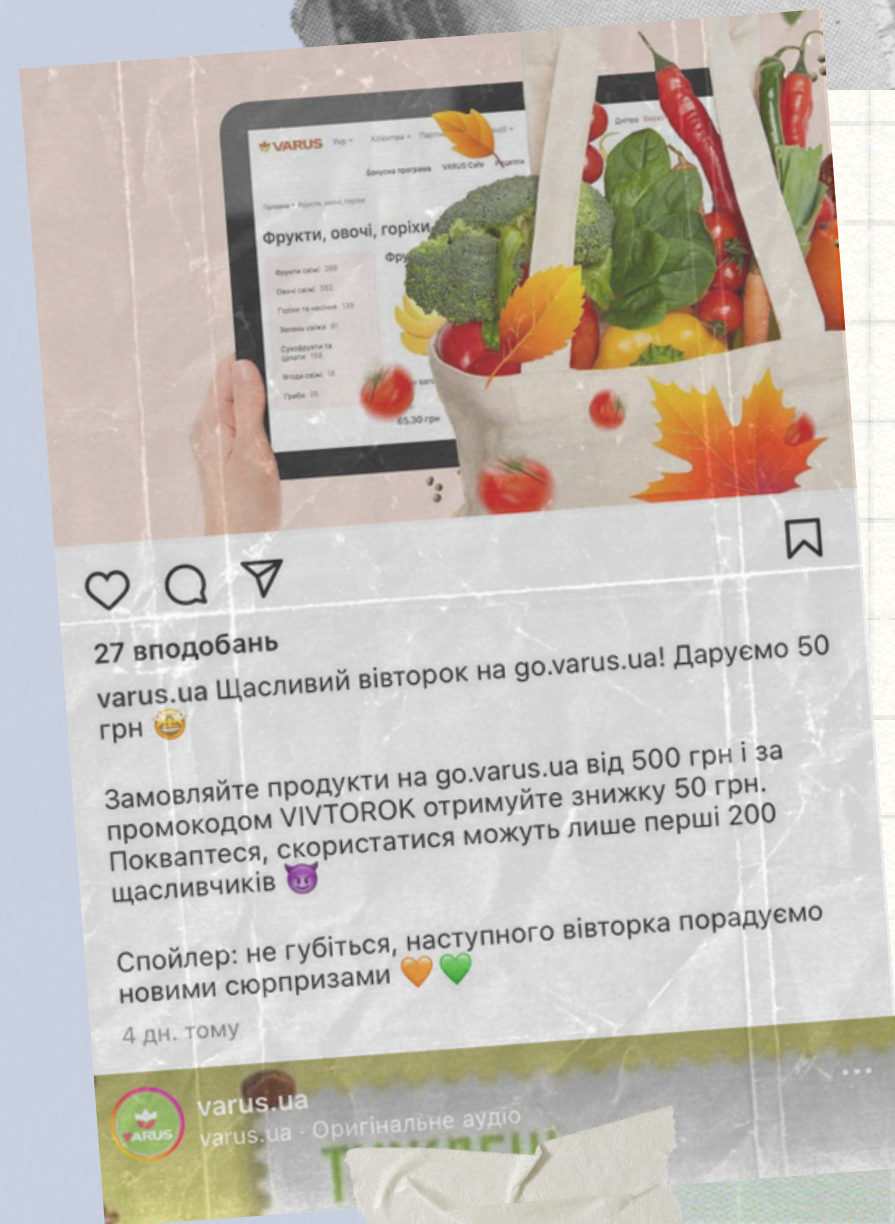


Якщо заголовок складається з двох або більше рядків, не розділяйте ті слова, яким за змістом треба бути разом



Пропозиція – це завершена думка, не рубайте її. Не відокремлюйте прикметників від іменників або займенників і не розділяйте синтаксичних зворотів.

Основні підходи до створення основного тексту



Основні типи ОТ: інформаційний, логічний, образний, змішаний.

Збір інформації, необхідної для створення повідомлення, повинен відбуватися в кількох напрямках

1

Визначення функцій товару і ситуацій його використання

Наприклад: основний смисл банного мила - відмивати; другорядні значення - використовувати для ковзання, для склеювання. Основні ситуації використання - умивання у ванній кімнаті, лазні. Другорядні ситуації використання - зняття кільця з пальця, намилювання мотузки, обклеювання вікон

2

Визначення якостей товару з точки зору корисності

економія, практичність, естетичність

3

Переформування (рефреймінг). Будь-яка властивість товару теоретично може бути розкритикована споживачем

негативній властивості надати позитивний смисл або визначити доречність її використання (контекст)

4

Вироблення будівельного метафоричного матеріалу - це продовження рефреймінгу смислу або контексту.

- метафора з непрямым повідомленням:
- метафора з прямим зверненням до споживача
- метафори з розірваним повідомленням

Композиційні моделі тексту

Моделі композиції тексту незалежно
від виду контенту

Текст, розбитий на параграфи

Модель переверненої піраміди

Драматизований сюжет

Наративний текст

Опис за аналогією

Текст-інструкція

Текст-діалог

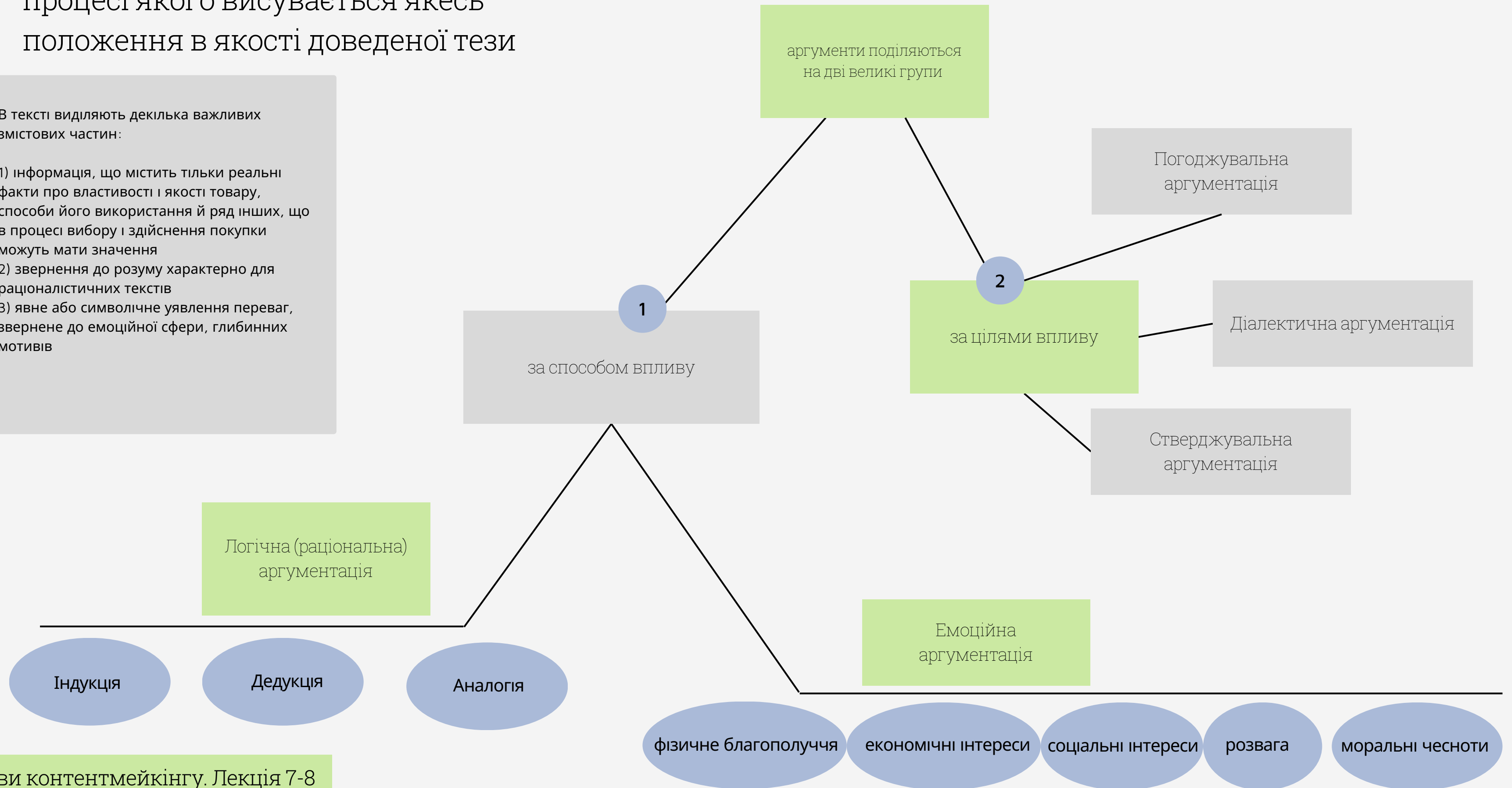
Модель-загадка

Звернення з мінімальним основним текстом

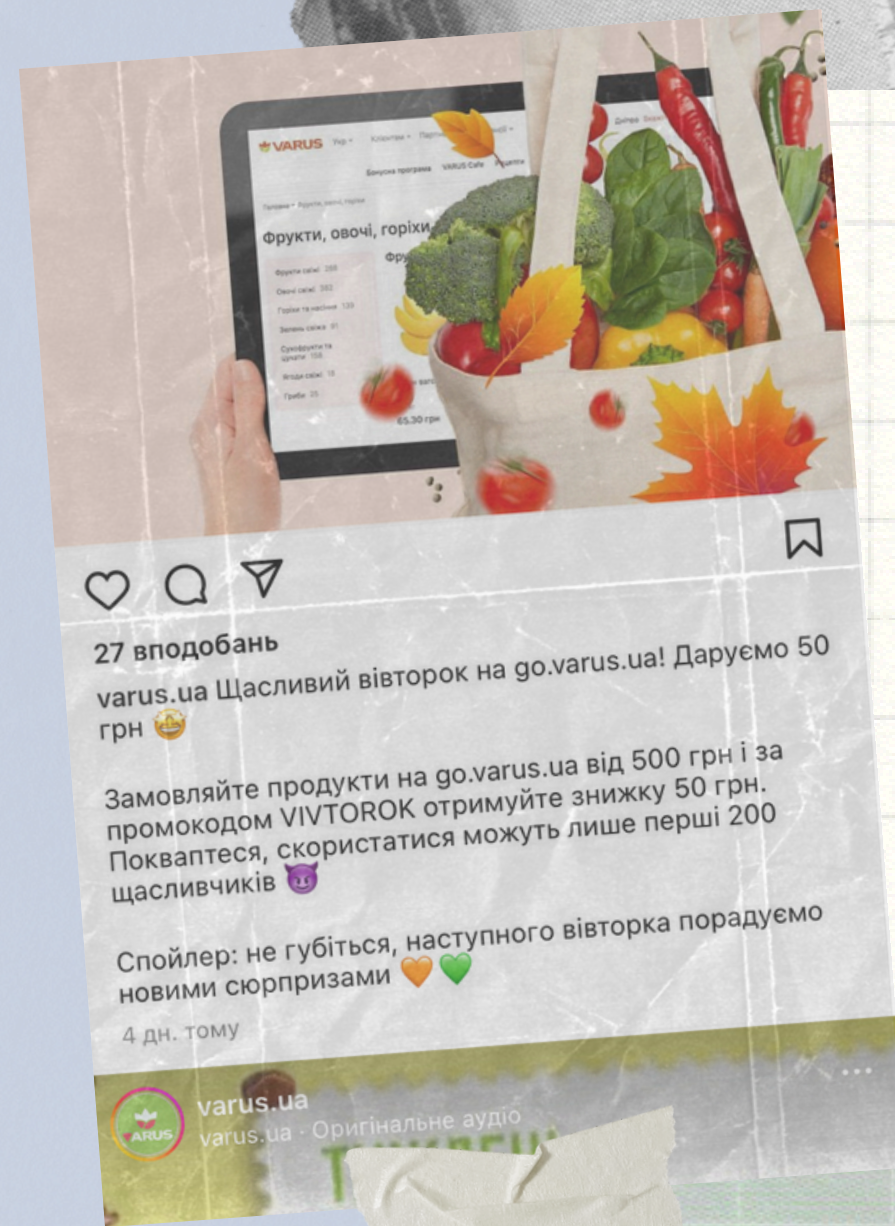
Аргументація – це спосіб міркування, в процесі якого висувається якесь положення в якості доведеної тези

В тексті виділяють декілька важливих змістових частин:

- 1) інформація, що містить тільки реальні факти про властивості і якості товару, способи його використання й ряд інших, що в процесі вибору і здійснення покупки можуть мати значення
- 2) звернення до розуму характерно для раціоналістичних текстів
- 3) явне або символічне уявлення переваг, звернене до емоційної сфери, глибоких мотивів



Вплив новітніх технологій та інтернету на систему текстотворення. Нові вимоги до написання текстів



Привернути споживацьку увагу у динамічному веб-середовищі, переповненому мультимедіа-контентом, стає дедалі складніше. Закономірно, що до копірайтера в сфері digital виносяться революційно нові вимоги

Написання тексту для WEB

Дослідження поведінки користувачів при перегляді тексту на екрані монітора, показали

- 1 читач зазнає деякого загального дискомфорту
- 2 читає повільніше, ніж зазвичай
- 3 не вчитується, а переглядає сторінку

0 800 75 92 29
Пн-Пт 09:00 - 20:00 Сб-Нд 10:00 - 19:00

Магазини

УКР
ЗОЛОТО

Кошик

Каблучки Серезки Підвіски та кулони Ланцюжки Браслети Релігія та символи Подарунки Колекції

Як обрати й замовити прикрасу в інтернеті

Щоб обрати потрібний виріб, введіть запит у рядок пошуку у верхній частині сторінки або скористайтеся фільтрами, які відсортують коштовності за актуальним для вас критерієм. У кожній із карток товару є фото виробу й характеристики, де вказано **пробу**, вагу металу, колір та якість діамантів чи смарагдів за відтінком та чистотою вставки, виробником, а також типом покриття на прикрасі чи аксесуарі для дому.

Можете самостійно сформувати ювелірний **комплект** або порадитися з оператором кол-центру.

Зробивши вибір, покладіть товар до кошика, вказавши контактні дані й перевіряючи правильність характеристик та обраного розміру. Зробити замовлення можна в один клік, залишивши номер телефону. Або натиснувши кнопку «Купити», заповнити поле з контактною інформацією. Після цього обрати спосіб доставки. Забрати прикрасу можна самостійно з магазину чи замовити адресну доставку. Оплату можна зробити з карти, взявши коштовність у кредит або сплатити під час отримання в одному з відділень.

Ювелірний інтернет-магазин «Укрзолото» має такі переваги:

- Безплатна **доставка** у відділення за умови суми замовлення від 1500 грн.
- Бронь виробів на магазині.
- Кілька способів оплати на вибір: Visa, MasterCard, післяплата, безготівковий розрахунок.
- Можливість обміну товару протягом двох тижнів за умови збереження чека й бирки.
- Фірмове пакування для всіх типів виробів.
- Золото і срібло на викуп за умови вартості виробу від 1000 грн.

Умови доставки, обміну та повернення вказано у відповідних розділах на сайті. Доставка діє у всіх великих та малих містах України: **Київ**, Львів, Одеса, Дніпро, Харків. Також в обласні й районні центри за умови, що там є точка обраної служби.

Основні правила складання тексту для Інтернету:



інформативні заголовки



невеликі абзаци



прості пропозиції



марковані списки



виділення слів



вільне розташування



використання посилань

Дякую за
увагу

