

**Білоусова Д.О., Зимбалецька Ю.В.**

*Київський національний університет технологій та дизайну*

## **Написання ефективного текстового рекламного звернення**

У статті наведено правила, прийоми та практичні рекомендації написання ефективного текстового рекламного звернення.

Рекламне звернення є основним засобом досягнення цілей рекламної діяльності підприємства шляхом здійснення безпосереднього інформаційного та емоційного впливу на представника цільовій аудиторії. Саме у рекламному зверненні сфокусована більшість елементів комунікації - кодів, які сприяють усвідомленню одержувачем ідеї. Рекламне повідомлення має конкретну (текстову, візуальну, символічну тощо) форму.

Копірайтинг (від англ. copywriting) – це професійна діяльність щодо написання рекламних та презентаційних текстів, які прямо або опосередковано рекламують певний об'єкт (товар, підприємство, послугу, особистість або ідею). У даному випадку «сору» перекладається, як рукопис або текстовий матеріал, а «writing» походить від «write» – писати. Треба зауважити, що слово «copywriting» навіть в англійській мові є неологізмом і в словниках не представлено. «Копірайтер» (copywriter) трактується, як «письменник рекламних і пропагандистських текстів» (a writer of advertising or publicity texts).

Завдання копірайтера полягає у тому, щоб знівелювати велику кількість подразнюючих шумів та привернути увагу споживача до необхідного звернення, спричинити комунікацію.

Рекламний текст повинен замінювати зустріч менеджера з продажу та клієнта, тому при його написанні необхідно використовувати прийоми і підходи, що застосовуються при особистому спілкуванні.

У тексті копірайтер має відповісти на всі попередньо визначені питання, які можуть бути поставлені клієнтом стосовно рекламованого об'єкту.

Ефективний рекламний текст має бути написаний мовою, зрозумілою для споживача, і не повинен звучати занадто науково, офіційно або пихато. Не

варто використовувати складні терміни, а також такі абстрактні поняття, як «унікальний», «інновація», «ультрасучасний», оскільки їх люди звикли бачити у підручниках або технічних оглядах, тому свідомо ігнорують у повсякденному спілкуванні. Рекомендовано уникати або пояснювати сутність неінформативних слів та словосполучень («якість», «креативний», «високотехнологічний», «модернізація» тощо) в одному реченні (наприклад, якість в сервісі таксі означає пунктуальність та професіоналізм водіїв). Уникання багатозначних натяків, кліше та шаблонних фраз надає тексту яскравості, індивідуальності та правдивості. Фрази «за рахунок...», «завдяки...», «дозволяє...» відштовхують споживача через перенасиченість ними більшості рекламних оголошень. Фахівці вважають, що доцільно сміливо створювати рекламні текстів, не боячись перетнути межі дозволеного [1].

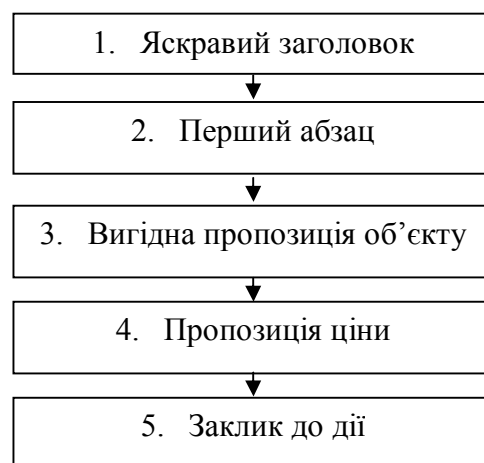


Рис. 1. План рекламного тексту

Заголовок повинен приваблювати не всіх читачів, а тільки потенційних клієнтів. Із нього має бути зрозуміло, на кого спрямований рекламний текст. Цього можна досягти шляхом використання ключових або тематичних слів. Прикладом є заголовок рекламного тексту автосервісу: «Свистять або б'ють гальма?». Ця фраза привертає увагу автолюбителів (ключове слово «гальма») і тільки тих, які зараз мають проблем із гальмівною системою (свист при гальмуванні).

При створенні заголовку ефективними вважаються такі прийоми:

- посилання на професіоналів, наприклад «Куди звертається дантист при зубному болю?».
- використання цифр [2];
- провокування [1].

Заголовки, що були написані провідними копірайтерами світу: «Допоможіть, у мене жахливий бізнес!», «5 способів втратити продажі повільно і болісно», «Він був у сльозах, коли поставив підпис», «В мене спостерігалися класичні ознаки готовності купити...» [3].

Мета першого абзацу полягає у тому, щоб заінтригувати, зацікавити, захопити, привабити клієнта. Його можна розпочати з опису проблеми та вигоди пропозиції, цікавої новини або історії, відгуку, цитати, тесту. Він має бути невеликим за розмірами, достатньо 3-4 речення.

У проблемному абзаці можна поставити під сумнів знання клієнта у максимально провокаційній, але не образливій, формі. Для цього підходять слова «дійсно», «впевнені», «насправді», що демонструють фрази: «Ви впевнені, що Колумб відкрив Америку?», «Ви впевнені, що нежить можна вилікувати за день?». Після таких провокацій необхідно навести факти і плавно перейти до інформування про рекламований об'єкт.

У пропозиції способу вирішення проблеми передбачається формулювання вигод. Відповідно до інтересів клієнта копірайтер повинен самостійно трансформувати характеристики та властивості товару в вигоди. Доцільно зазначати існуючі, не банальні, конкурентні переваги рекламованого товару.

У тексті бажано використовувати такий раціональний мотив, як прагнення дешевизни. Слова «безкоштовно», «бонус», «подарунок», «розпродаж» привертають увагу представників практично кожної цільової аудиторії.

У рекламному тексті має міститися декілька речень, у яких обґрунтовано вигідність, а не малий розмір, ціни пропозиції. Його ефективність посилюється при зазначенні чітких даних про ціну на товар. У випадку

приховування ціни, споживач самостійно її сформує, керуючись необ'єктивними ознаками: стилем тексту, дизайном листівки, назвою підприємства. Якщо наведена ціна буде вищою за реальну, то клієнт може просто злякатися, і навпаки, якщо виявиться нижчою – засмутитись.

Якщо текст стосується послуги, на яку складно сформувати ціну, доцільно:

- 1) визначити 3-5 діапазонів (тарифів, пакетів) з існуючих цін;
- 2) для кожного прописати сукупність того, що отримує клієнт, та розробити назву, що інформує про сутність («Простий», «Бізнес», «VIP»).

Такий підхід дозволяє досягти глибшого розуміння з боку клієнта, зменшити кількість запитань, забезпечити здійснення ним самостійного вибору.

У випадках, коли знижка складає менше 50%, при описанні розмірів знижок і бонусів ефективнішими вважається використання грошових одиниць, а не відсотків.

Обґрунтувати розмір ціни товару можна приємними для споживача умовами гарантії, яка є потужним інструментом за допомогою якого клієнт розуміє, що робить дійсно вигідну покупку. Виділяють декілька різновидів гарантії:

- Звичайна, якою гарантується якість. Якщо товар не відповідає звичайним нормам, то здійснюється повернення грошей або його заміна. Це прописано у Законі України «Про захист прав споживачів», а отже сила впливу такої гарантії є наближеною до нуля.
- Розширена, за допомогою якої з'являється можливість диференціювання від конкурентів і заспокоєння клієнта. Вона може стосуватися терміну дії (гарантія на телефон – рік, а магазин пропонує додатковий рік безкоштовного обслуговування) або умов повернення (пропозиція повернути диван, якщо він не підійшов до кольору шпалер).

- Незвичайна (найпотужніша) передбачає введення додаткової умови, якої клієнт не очікує, але підприємство обіцяє виконати: у протилежному випадку здійснюється компенсування грошима. Мета такої гарантії полягає у тому, щоб довести те, що споживач абсолютно нічим не ризикує, навіть коли товар не співпаде з його очікуваннями. Суші-бар «Сушія» 2012 року в Україні запропонував таку незвичайну гарантію: «Доставка протягом 30 хвилин. Кожна хвилина запізнення – мінус одна гривня від вартості замовлення.»

У завершальній частині кожного тексту повинен бути блок, де пояснюються, чому саме зараз потрібно зробити покупку. Підвищення ймовірності привернення уваги клієнта є прямо пропорційною агресивності заклику. Він, зазвичай, складається з двох частин: дієслова та фрази, що відображає сутність пропозиції. Наприклад, слоган кави Jacobs: «Кидай справи, йдемо на каву!»

Розрізняють декілька видів закликів до дії:

- Прямий заклик є найпростішим і призначеним для коротких текстів (до 3000 знаків), коли при читанні опису товару потенційний споживач отримує незначний поштовх до дії. Розповсюдженими прямими закликами є: «Купити зараз!», «Зробити замовлення!», «Покласти товар до кошика!». Найвдалішим місцем для його розміщення вважається сторінка з цінами і описом послуг на сайті або рекламний буклет.
- Альтернативний прямий заклик, наприклад, «дати п'ять», «зацінити», «лайкнути» може бути використаний при продажі товарів для тінейджерів на відповідних сайтах.
- Гучний заклик доцільно використовувати як у довгих, так і коротких текстах; його особливість полягає у пропонуванні знижки: «Поспішайте придбати зі знижкою в 50%!»

Таким чином, заклик до дії – це логічне завершення рекламного тексту, де здійснюється ненав'язливе підштовхування споживача до прийняття рішення

та дії. Цього можна досягти за допомогою таких закликів: «купуйте», «зателефонуйте», «замовте», «придбайте зараз». Правильно емоційно забарвлені дієслова інтенсивніше викликають реакцію споживача на заклик. Так, альтернативами дієслова «приходьте» можуть бути «спішіть», «кваптеся», «біжіть».

Існує декілька схем написання рекламних текстів.

Схема «апелювання до проблеми клієнта» – орієнтована на людей, що мають певну проблему, тому доцільна для застосування, якщо споживач гостро відчуває її актуальність. У рекламному тексті спочатку подається емоційно забарвлене визначення проблеми, а потім пропонується продаж певного способу її вирішення з обґрунтуванням конкурентної переваги. Наприклад, «Нежить не дає вільно дихати? Наш засіб допоможе вдихнути на повні груди!». Необхідно не просто передати інформацію, а зачепити емоційно за допомогою використання сильних дієслів і метафор (замість «Болить голова?» – «Стискає щипцями скроні?»). Емоцій тексту надають точні формулювання і обороти, а не синтетичні прикметники у найвищому ступені («супертовар», «неймовірно якісний», «пречудовий», «мегазручний» тощо).

Схему «проблема – агітація – вирішення» можна вважати різновидом попередньо описаної схеми з певним доповненням: у споживача є проблема, актуальність якої він не усвідомлює. Тобто у рекламному тексті необхідно запропонувати і проблему, й її вирішення. Для цього одразу після абзацу з описом проблеми додається ще один блок, де доводиться її серйозність і актуальність, пояснюються причини необхідності негайного вирішення, розповідається про можливі ускладнення тощо.

Схема «апелювання до заперечень клієнта» також є орієнтованою на потенційного клієнта, що має певну проблему, але враховує ще й фактор сумнівів. Очевидно, що всі споживачі розуміють, що реклама – це намагання збільшити обсяги продажів, а отже її істинність апіорі підлягає сумнівам. У даному випадку виникає завдання створити блок, де буде знято всі

найсерйозніші заперечення клієнта. Найбільш розповсюдженими питаннями-сумнівами є такі:

- Чому потрібно довіряти?
- Чому товар є дорогим/дешевим?
- Чи дійсно буде виконано обіцянку?
- А що буде у випадку, якщо обіцянки не будуть виконані?

Розміщенню рекламного тексту передують його тестування за допомогою фокус-груп. При цьому мають бути розглянуті такі питання:

- Чи все є зрозумілим після причитання тексту?
- Що саме є незрозумілим?
- Чи виникає бажання зробити замовлення? Якщо ні, то чому?
- Що саме викликає бажання дізнатися про товар?
- Яка інформація є зайвою?

Тестування за допомогою фокус-груп використовується для з'ясування того, чи досягнуто текстом поставленої мети та прозорості у інформуванні споживача про очевидні переваги товару, чи надано відповіді на всі питання, що можуть виникнути під час читання тексту.

#### Перелік використаних джерел

1. Кейплз Дж. Перевірені методи реклами / Пер. з англ. під ред. Хан Фред Е. – Карьера Пресс, 2012. – 400 с.
2. Фегель З. Директ-маркетинг. 99 практичних порад, як знайти споживача / Пер. з нім. - М.: АО «Інтерексперт», 1998. – 256 с.
3. [artlogus.ru](http://artlogus.ru)