

KREATIVNO PISANJE REKLAMNIH TEKSTOVA

COPYWRITING



Predavač: dr Darko Tadić

Šta ćemo da naučimo?

- Šta je to kopirajting?
- Kako se pišu tekstovi za oglase, TV i radio reklame, PR...?
- Osnovna pravila i trikovi zanata!
- Zanat ili vrhunski talenat?
- Da počnemo....



Copywriting

- Počelo je sredinom 19.veka
- Kopirajter (pisac reklama) piše ...REKLAME. Tačka.
- Tehnički, to je pisana komunikacija -koristi reči i slike u pisanju tekstova za sve vrste propagandnih, prodajnih, reklamnih i PR sadržaja
- Većina pisaca reklamnih tekstova su samozaposlene osobe ?!

Poslovno i reklamno pisanje

- Nije ista stvar.
Zašto?
- Većina kopirajtera
su dobri poslovni
pisci, ali obrnuto
nije slučaj!
- Ključ je u
emocijama
- Poslovno informiše
– reklamno
PRODAJE

Poslovni tekst:

Otvori slavinu sa
Acetilenom pre nego što
uključiš Kiseonik.
U suprotnom postoji rizik da
dođe do eksplozije.

Reklamni tekst:

“A” ide pre “K” – ili LETIŠ U
VAZDUH!

Potrebne veštine i znanje

- Talenat za reči i zanat za oblikovanje
- Strast za informacijama – ČINJENICE!!!
- Poznavanje publike i psihologije
- Jasno, precizno i koncizno izlaganje
- Kreativna inteligencija – kreativna upotreba reči za praktične potrebe
- Strast prema prodaji
- Kompjuterske veštine



TOP 10 PRAVILA

- NASLOV (headline) koji privlači pažnju
- Čitaoci znaju da ste ih osvojili pričom koja je relevantna za njihov svet
- Ako postoji korist za čitaoca koja je jedinstvena u odnosu na proizvod/uslugu
- Reklama se obraća čitaocu a ne prozivodu i ističe zadovoljstvo, ili rešava problem
- Pisana u konverzacijskom tonu
- Jednostavan, životan, značenjski jezik
- Ritmičan i logičan tok informacija
- Podstiče na akciju uz instrukcije
- Pročišćen i pravilan jezik
- Grafički precizno slžen uz slike

Komunikacija koja prodaje

- Kreativno pisanje orijentisano na kupce i pomoć pri prodaji
- Brošure
- Prezentacije
- Pisma i mejlovi
- Tekstovi za web sajtove

Kopirajter praktično piše sve kompanijske tekstove koji komuniciraju sa okruženjem: u prodaji, prezentacijama i svim drugim reklamnim materijalima.



Hajde da pišemo!

- Prazan papir – UŽAS!!!
- Koji stil pisanja?
- Kratko ili dugačko?
- Struktura?
- Taktika?
- Kao i svaki književni zanr, i kopirajting ima svoja pravila!



Stil pisanja

- Izbor reči, struktura rečenica, osnovni ton i lične osobine pisanja
- Stilova je onoliko koliko i pisaca!
- Kako odrediti stil – PITAJMO PUBLIKU
- Čitajte ono što vaša publika čita
- Izbegavajte korporativni govor
- PISMA UREDNIŠTVU ☺

U svakom reklamnom pisanju je važno da tekst zvuči kao da ga je pisalo ljudsko biće a ne mašina ili nekakav bezlični komitet.

Tekst koji se obraća čitaocu angažuje.

Tekst koji se odnosi na čitaoca ima vrlo slab efekat.

Veliki ili mali?

- Dužina teksta nema pravila
- Zavisi od:
- Standardnog formata
- Vrste proizvoda i usluga
- Već polugotovog oglasa/reklame
- Akcije koja se želi
- Emocija
- Cene
- Snage brenda
- Vrste publike



Organizacija ključnih poruka

- Kreiranje 3 liste po sledećim stavkama:
 1. Karakteristike i pogodnosti
 2. Činjenice i dokazi
 3. Karakteristike publike

Karakteristike

Jednodnevni seminar
dan. Uštedite vreme

Dokazi

Instruktor je vrhunski ekspert u svojoj oblasti

Pogodnosti

Naučite da pišete za jedan

Publika:

Visoko obrazovana. Profesionalci koji su preopterećeni poslom.

Generisanje ideja

- Ideja je misao koja rezultira novim stavom, sugestijom, utiskom, planom ili nekim ciljem
- Ne mora da bude nova i originalna
- Sirov materijal se nalazi u istraživanjima
- Ideje lete – UHVATITE IH
- Fabrika ideja u vašoj glavi
- Problem rada pod pritiskom/na zahtev
- Sklonite se od kompjutera
- Ne žurite igrajte se sa više ideja
- Pravite pauze
- Brainstorming
- Pokušajte sa mapom uma



Prva skica za pisanje

- Skica se koristi za:
 1. Odobrenje teksta i ideje
 2. Vodič za pisanje
- Sadrži:
- Naslove i podnaslove
- Uvodni paragraf ili prvu rečenicu
- Glavne tačke ili tvrdnje u tekstu
- Indikacije za slike, izvučene paragrafe, napomene i sl.

Copy skica za pastu za zube:

NASLOV: Pokaži osmeh!

Ključne tačke:

- Bezbedna za celu porodicu, naročito za decu
- Potpuno organska. Bez veštačkih dodataka i hemikalija
- Izvanredan ukus
- Bez Fluora
- Vaša usta su uvek čista sa svežim dahom
- Beli vaše zube

Oprobane formule za tekst

AIDA

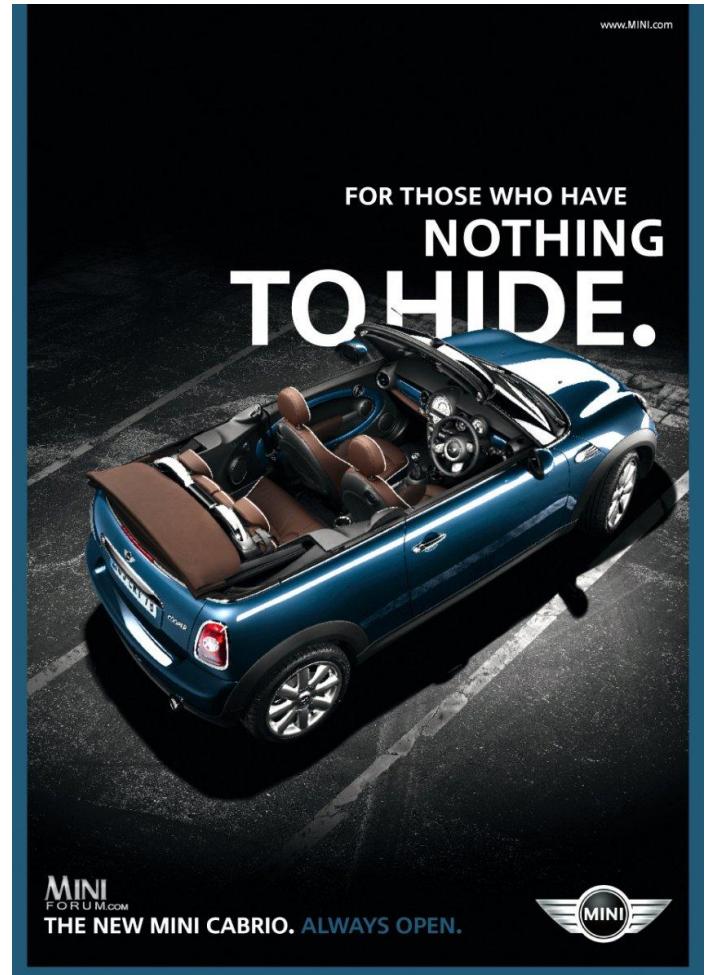
- A – attention (pažnja)
- I – interest (interesovanje)
- D – desire (želja)
- A – action (akcija, ponašanje)

MOTIVACIONA SEKVENCA

- Zgrabi pažnju
- Definiši problem
- Pozicioniraj problem/uslugu kao rešenje
- Dokaži da je tvoj proizvod najbolje rešenje ili odgovor
- Pozovi čitaoca na akciju

Privlačenje pažnje

- Dobar naslov
(podnaslov)
- Potpis (bottom line)
- Atraktivni vizual
- Kombinacija teksta, tipografije i vizualnih slika (video)



Geräumig.
Die neue B-Klasse. **Mercedes. Das Taxi.**

Mercedes-Benz
Das Beste oder nichts.

On occasion you might hear the word "no" at Panera Bread®. But it's not because our head chef Dan Kish doesn't want you to be happy; it's exactly the opposite. You see, there's only a short time each year when California strawberries are at the peak of perfection. And it's during this brief time span — and only then — that Dan brings back his summertime favorite, the Strawberry Poppyseed & Chicken Salad.

In the Panera kitchen, Dan's been known to be more than a little obsessed with the quality of his ingredients. Maybe it comes from his classical training at the Culinary Institute of America in New York's Hudson Valley.

But Dan attributes his unrelenting passion for picking and using the freshest ingredients to his childhood. Though he didn't know it at the time, the weekends he spent at his grandparents' farm in Pennsylvania were a perfect primer for a life dedicated to sharing good food with others. And in order to meet his high standards, that food has to be in season. So if you ask for this salad at any time during fall or winter, we apologize, but you're going to have to wait a little while.

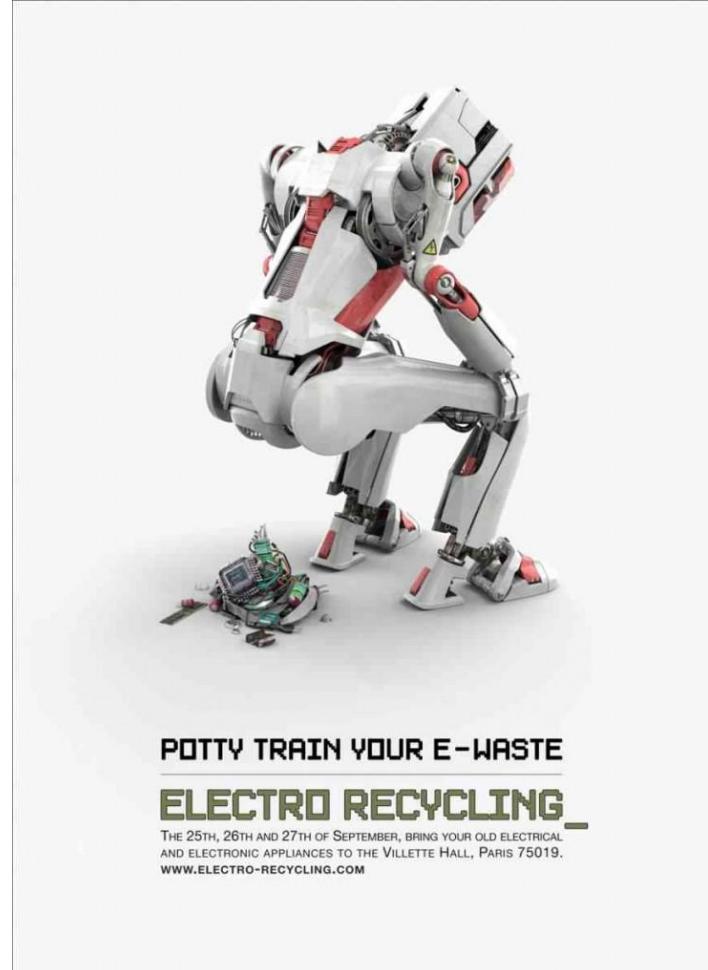
The red, ripe beauties of summer are back and ready to share. Enjoy them with our field-to-fork fresh lettuce, plump blueberries and delicious all-natural chicken in a Strawberry Poppyseed & Chicken Salad today. And see what makes Panera, Panera.

Panera
BREAD

©2010 Panera Bread. All Rights Reserved.
panerabread.com

Fokus je na potrošaču

- Najveća greška je pisati o proizvodu/usluzi
- Publika je uvek u centru vaših reklamnih tekstova (svaka čast proizvodu!)
- Šta ima tu za mene, kakvo je zdodovljstvo/korist?
- Lepo i dobro upakovano.



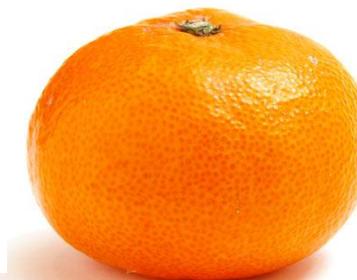
POTTY TRAIN YOUR E-WASTE

ELECTRO RECYCLING

THE 25TH, 26TH AND 27TH OF SEPTEMBER, BRING YOUR OLD ELECTRICAL
AND ELECTRONIC APPLIANCES TO THE VILLETTE HALL, PARIS 75019.
WWW.ELECTRO-RECYCLING.COM

FUJ Konkurenčija!

Neka se razlikuje od drugih!



**Tehnike za pravljenje različitosti
(unique proposal):**

Jedinstvena osobina proizvoda/usluge

Bolja garancija/sigurnost

Poznata robna marka

Uspešna istorija na tržištu

Omiljeno kod mušterija

Manja cena

Lakše za savladavanje i korišćenje

Posebni dodaci i pogodnosti

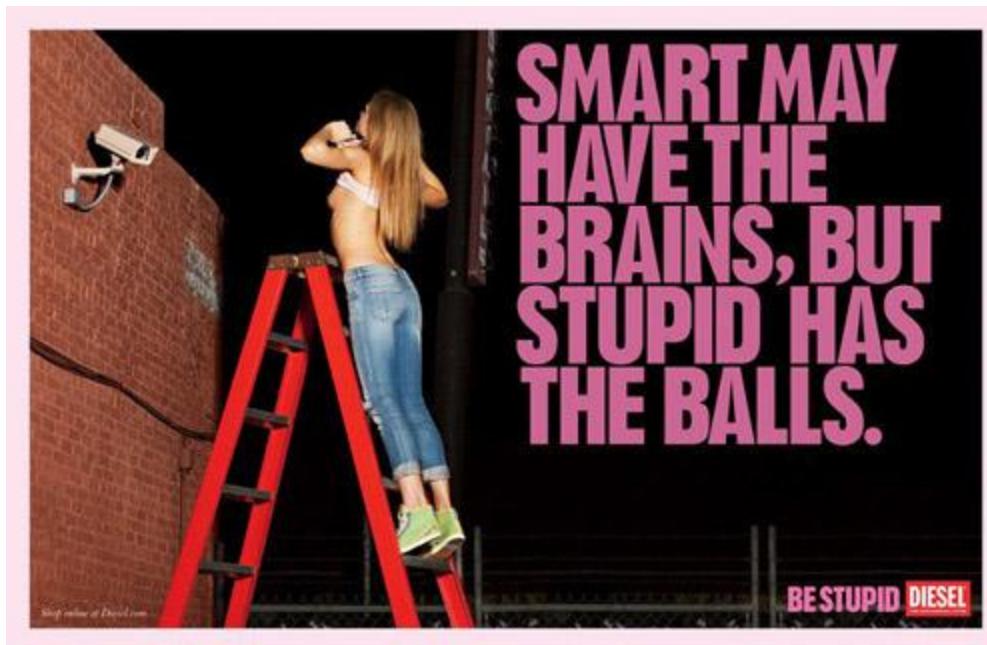
Izgradnja poverenja

- Kredibilitet je od najvećeg značaja
- Poverenje ili pouzdan izvor
- Robna marka (brend)
- Statistika i naučni dokazi – PAŽLJIVO
- Dajte garanciju
- Napravite lični poziv(obećanje)



Poziv na akciju

- Suština svakog teksta/reklame je poziv na akciju (kupovina, delanje....)
- Ako nema instrukcije – nema rezultata
- Klikni ovde...pozovi....poruči sada...glasaj za X...uradi to...



OGLASI U ŠTAMPI

BUYERS AND SELLERS OF FINE DIAMONDS,
ANTIQUE AND ESTATE JEWELRY

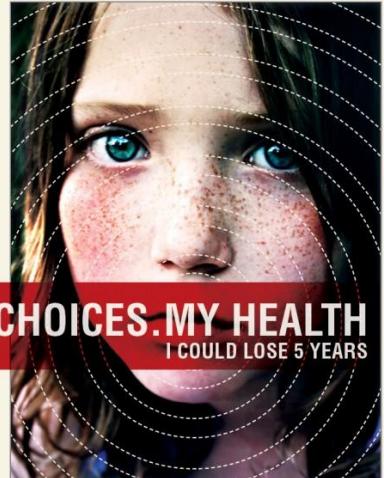
“We Buy Gold!”



BEAUCHAMP
JEWELERS

7017 MENUAL NE, ALBUQUERQUE, NM • 505-881-8939 • WWW.BCJEWELERS.COM

OBESITY



YOUR CHOICES. MY HEALTH
I COULD LOSE 5 YEARS

a shorter life

With one in three children in this country overweight, the future health of an entire generation could be in jeopardy. The cumulative effect of this problem will be the country's first generation destined to have a shorter life span than its predecessor. An estimated two to five year drop in life expectancy unless aggressive action manages to reverse obesity rates.

THE OBESITY SOCIETY
Through research, education and advocacy we improve the lives of those affected www.obesity.com

Naslov (Headline)

Naslov je sve (J.Caples)

1. Tizeri
2. Korisno orijentisani

- Tehnike:
- Koristite reči KAKO
- Svedočenja klijenata
- Neku vrstu PONUDE
- Listu razloga ZAŠTO
- Ponudite POKLON
- Dajte SAVET
- Napravite neki POZIV
- Upotrebite POSLEDNU ŠANSU
- Neku KORIST ili NAGRADU
- Provocirajte....obećajte
- Dajte rešenje
- Objavite nešto NOVO....



Uvodni paragraf (Lead)

- Prvih nekoliko uvodnih rečenica
- Češće se koristi u dužim tekstovima (oglasi, brošure, web materijali...)
- Pravila:
- Ispričajte priču
- Iznesite neku zanimljivu činjenicu
- Naznačite dobru ponudu/poklon
- Citirajte zadovoljnog kupca
- Istaknite ključnu korist
- Dajte dobro obećanje
- Fokusirajte se na glavni problem...



Tekst oglasa (Bodycopy)

- 3 ključa za uspešan tekst:
- JASNO
- KOMPLETNO
- KONTROVERZNO

...Jednostavno...efikasno...ne
morate da budete
Hemingvej...pružite
informacije...ne morate da budete
otkačeni ili ludi, budite samo
različiti i...pričajte sa svojom
publikom...



Rečenice koje prodaju

- Moraju biti jasne i čitljive
- Varirjte dužine
- Upotrebljavajte i fragmente rečenica
- Ne plašite se da počnete sa “ali...i...pa...zato što”, ljudi tako pričaju
- Ne impresionirajte čitaocima svojom književnopopšću
- Naglasite velikim slovima ili debljim slovima i italikom
- Izbegavajte ponavljanje reči u bliskim rečenicama
- Koristite AKTIV
- Kreirajte mentalne slike pomoću vaših reči
- Iskažite se jasno, kratkim rečenicama i idite dalje

Moćni paragrafi

- Mogu biti jedna ili više rečenica u bloku
- Mešajte ih radi bolje čitljivosti, dinamike i utiska
- Izbegavajte predugačke paragafe
- 7 linija ili 100 reči je maksimum
- Prelazne paragafe je dobro početi sa pitanjem/upitnom rečenicom

7 zlatnih pravila da vaš tekst prodaje! (David Ogilvy)

1. Go Big or Go Home

Don't bunt. Aim out of the ball park. Aim for the company of immortals

2. Do Your Homework

Advertising people who ignore research are as dangerous as generals who ignore decodes of enemy signals. -David Ogilvy

4. The Headline is 80%

On the average, five times as many people read the headline as read the body copy. When you have written your headline, you have spent eighty cents out of your dollar.

5. Don't Get Distracted from Making the Sale

If it doesn't sell, it isn't creative.

6. Explain Why They Should Buy

The more informative your advertising, the more persuasive it will be

7. Your Copy Is Important. Treat It That Way.

Like a midwife, I make my living bringing new babies into the world, except that mine are new advertising campaigns