

КОПИРАЙТИНГ СО ВКУСОМ МАРКЕТИНГА

*Акулич М.В.,
к. э. н., доцент частного учреждения образования
«Институт парламентаризма и предпринимательства», г. Минск*

В статье описываются основные понятия копирайтинга и обосновывается целесообразность осуществления копирайтинговой деятельности маркетологами.

Копирайтер должен иметь отменный вкус – вкус креативного и грамотного маркетолога.

Прежде чем раскрывать основное содержание статьи, считаю, что не помешает дать некоторые определения автора [4].

Копирайтинг – это маркетинговое понятие, которое подразумевает процесс написания коммерческих текстов для достижения поставленных целей. Такими текстами могут быть PR- и рекламные тексты, бизнес-предложения тексты выступлений, деловые письма и т. д.

Копирайтер – это ваятель рекламных текстов, человек, профессия которого предполагает наличие умения четко и нестандартно выражать коммерческие идеи в словах и доносить информацию до потребителя.

1. Сущность рекламного текста

Чтобы разобраться в сущности рекламного текста, следует понять, что текст вообще не является просто произвольным набором слов. Его предназначение состоит в донесении до людей какой-то информации. То, какая информация заложена в тексте, зависит от конкретной цели автора текста. Если речь идет о цели продвижения товаров/услуг на рынке, то целью текста является рекламирование.

Рекламные тексты – те, которые создаются усилиями копирайтеров. Они нацелены на конкретные аудитории и связаны с коммерческой деятельностью и продажами товаров/услуг.

При составлении рекламных текстов следует ориентироваться на концепцию их заказчиков. Целесообразно также обращать внимание на структуру и специфику того средства массовой информации, через которое предусматривается достижение рекламным текстом определенной целевой аудитории. К примеру, текст, адресованный инженерам, будет отличаться от текста, адресованного людям рабочих специальностей.

Рекламный текст должен отличаться грамотностью, оригинальностью и убедительностью. В то же время ему не желательно быть навязчивым и поучающим (хотя поучительным он может быть вполне). Ему не стоит быть чрезмерно раздражающим. Хотя провоцирование некоторого (легкого) раздражения в ряде случаев и не помешает, поскольку вызывающий небольшое раздражение рекламный текст быстрее запоминается.

При создании рекламных текстов нужно стремиться к обеспечению их информативности, притягательности (текст должен вызывать неподдельный интерес). Ему не всегда нужно быть высокохудожественным (хотя и такая возможность не исключается), но для него чрезвычайно важно быть в состоянии содействовать узнаванию потребителями (целевой аудиторией) конкретной компании, а также ее продукции/услуг.

Высокое качество рекламного текста не означает его написание литературным, академическим либо строгим научным языком. Это может быть простой язык, но вполне понятный представителям конкретной целевой аудитории (в которую он «целится»). Ему реально быть и шутливым, и креативным. Но главные его отличия – грамотность и оригинальность (не шаблонность, не «избитость»). И, конечно, рекламный текст обязан содействовать продажам и продвижению изделий на рынках (национальных и международных), а также созданию и подкреплению репутации компаний и их продукции.

2. Классификация рекламных текстов

Классифицировать рекламные тексты можно по ряду критериев.

Один из критериев – **отношение к рекламе**. Согласно данному критерию рекламные тексты подразделяются на прямые и косвенные. *Прямые рекламные тексты* имеют прямое отношение к рекламе, то есть содержат прямое предложение купить товар именно у этой компании. К ним относят рекламные листовки, рекламные буклеты, главные страницы сайта, рекламные ролики, рекламные сообщения в печатных СМИ, рекламные обращения, посланные по почте, и т. д.

Косвенные рекламные тексты содержат косвенную рекламу. То есть они не предлагают приобрести товар либо услугу напрямую именно у этой организации. Они выставляют организацию и ее товары в таком свете, чтобы у потребителей появилось желание узнать побольше об этой компании и товаре и (или) приобрести ее продукт (услугу). К косвенным рекламным текстам относятся истории компаний, научные или популярные статьи, пресс-релизы. Считается, что косвенные рекламные тексты обладают большим потенциалом влияния на целевую аудиторию.

Еще один критерий – **потребители (целевая аудитория)**. С этой точки зрения рекламные тексты подразделяются на тексты, адресованные конкретным потребителям. Ими могут быть женщины, мужчины и дети. Или это многодетные семьи. Или это интеллигенция либо люди, относящиеся к рабочему классу.

Существует целый ряд классификаций потребителей, и для каждого из этих классов требуется написание такого рекламного текста, который более всего для него подходит.

Рекламные тексты классифицируются по **стилю изложения**. Они могут быть изложены в серьезной форме, в стихотворной форме, в креативной форме, в юмористической, строгой, произвольной и т. д. Следует отметить, что смешение стилей в копирайтинге, в отличие от некоторых других видов текстов, во многих случаях допускается и даже приветствуется, поскольку при смешении стилей нередко достигается эффект контраста, что привлекает к тексту внимание, делает его более живым и обеспечивает его лучшее запоминание.

По критерию **длины рекламного текста** различают длинные рекламные тексты (более 2 тысяч печатных знаков без пробелов), рекламные тексты средней длины (от 1000 до 2000 печатных знаков) и короткие (менее 1000 печатных знаков).

В соответствии с носителями рекламы рекламные тексты делятся на тексты в печатных СМИ; тексты на полиграфических носителях (тексты-листовки, открытки, буклеты, открытки); тексты в Интернете (контенты сайтов, электронные письма, рассылки); тексты для радио и телевидения (рекламные ролики).

По критерию **уникальности** (под ней понимается уровень написания текста конкретным автором, который характеризует отличие этого текста от аналогичных текстов других авторов) различают рекламные тексты низкого уровня уникальности (до 75%), среднего (от 75 до 96%) и высокого – более 96%).

Виды рекламных текстов различаются и по критерию их **сложности**. Бывают сложные рекламные тексты, рекламные тексты средней сложности, рекламные тексты относительно малой сложности. К сложным рекламным текстам относят тексты профессиональные и научные. Тексты средней сложности – это тексты, рекламирующие дорогостоящие потребительские товары. И относительно несложные тексты – тексты, которые рекламируют потребительские товары недорогие и престижные. Хотя это весьма относительное деление. Для специалиста в какой-то профессиональной технической области написать сложный, с точки зрения далекого от этой области человека, текст легче, чем, скажем, текст о преимуществах туалетной бумаги.

Важность рекламного текста неоспорима. Не зря Яндекс в своем испытательном задании, адресованном соискателям на вакантную должность копирайтера, просит дать описание своего понимания рекламного текста [2].

Рекламный текст, по мнению автора, это текст со вкусом маркетинга. Написать такой текст может только человек, имеющий отменный вкус – вкус креативного копирайтера. На дороге копирайтера стоит столб, на котором написано: «Пойдешь направо – продашь цветы, технологии, гвозди и т. д.; пойдешь налево – ни ... не продашь». Цветы, технологии, гвозди и т. д. продаются в самой лучшей словесной упаковке. Эта упаковка очень дорогая, потому что труд копирайтера – «это та же добыча радия; в грамм добыча, в год труды; изводишь единого слова ради тысячи тонн словесной руды».

Рекламный текст может быть витиеватым, ажурным и даже смешным. Но ему реально быть и серьезным, даже научным (если это косвенная реклама). Поэтому копирайтеры должны владеть разными стилями выражения мыслей с помощью слов и предложений.

Уровень качества рекламного текста, по мнению автора, заключается в следующем.

Качественный уникальный рекламный текст – это рекламный текст, содержащий уникальное торговое предложение и имеющий знак «плюс».

Некачественный уникальный рекламный текст – это рекламный текст, не содержащий уникального торгового предложения и имеющий знак «минус».

Уникальное торговое предложение – это конкретное предложение (купи именно этот товар и получи именно эту специфическую выгоду). Реклама призвана сообщать потребителю о выгоде материального или психологического свойства.

Качество уникального рекламного текста определяется с помощью ориентации на стандартный, избитый, привычный текст: нулевую точку. Ориентируясь на эту точку, все уникальные тексты будут располагаться либо по правую сторону от нулевой точки (со знаком «плюс»), либо по левую (со знаком «минус»):

$$\begin{array}{ccc} - & & + \\ \hline & 0 & \hline \end{array}$$

Уникальные рекламные тексты со знаком «плюс» – это тексты, которые создают грамотные, талантливые, креативные копирайтеры. Их потребители усваивают с интересом, с удовольствием, с радостью, со смехом. Эти тексты обеспечивают товару отличительное свойство, способствующее его запоминанию потребителями и формированию у них положительных эмоций, которые переносятся на рекламируемый продукт.

Уникальные рекламные тексты со знаком «минус» пишут неграмотные, нелюбимые и некреативные копирайтеры. Их потребители усваивают с равнодушием, с унынием, иногда даже с отвращением. Они приносят товару плохую репутацию и негативное отношение потребителей.

Копирайтинг является довольно дорогостоящей услугой. Хорошие копирайтеры – это специалисты, которые даже в кризис не тонут. Но вот что самое примечательное: копирайтингом занимается кто угодно, даже люди «от сохи». В то же время очень мало маркетологов, которые посвящают свое время и энергию этой интересной и высокооплачиваемой работе. Образно выражаясь, «пока другие пишут, маркетологи отдыхают». А могло бы быть наоборот: если бы писали маркетологи, то некоторые другие просто отдохали бы. В чем же дело? Почему люди, которым, образно выражаясь, «и Бог велел» заниматься копирайтингом и зарабатывать приличные деньги, не осваивают эту интересную и такую близкую профессию?

Возможно, некоторые маркетологи не осознали свою пригодность к тому, чтобы осваивать смежные области. А может быть, они не понимают, насколько сейчас востребованы услуги качественного копирайтинга, в то время как маркетинговые услуги, увы, не очень. Во всяком случае об этом свидетельствуют данные исследований, проведенные белорусской консалтинговой группой «Здесь и сейчас» [3]:

- количество вакансий в сфере маркетинга сократилось на 48%;
- зарплату маркетологам белорусские работодатели сократили в среднем на 33%.

Маркетологи, которые как никто другой разбираются в конкуренции и в маркетинговых исследованиях (в том числе в области рекламы), позволяют, чтобы копирайтингом занимались те, кто об этом знает только понаслышке. Почему они так невидимы? Ведь копирайтинг – это один из инструментов брендинга, заниматься которым следует тем, кто хорошо разбирается в вопросах конкуренции, умеет проводить соответствующие исследования.

Рассмотрим, к примеру, вопросы использования в копирайтинге способов перехитрить конкурентов.

3. Использование в копирайтинге способов перехитрить конкурентов

Могущество слов так велико, что стоит только придумать изысканные названия для каких-нибудь самых отвратительных вещей, чтобы люди тотчас же приняли их.

Г. Лебон «Психология масс и народов»

Применение способов перехитрить конкурентов в копирайтинге практически не отличается от их применения в брендинге. Поэтому представляется уместным описать способы Симона Анхолта, автора книги «Брендинг: дорога к мировому рынку» [1, с. 137–142] (табл. 1)¹.

¹ Примечание: описанные способы даны в интерпретации автора.

Таблица 1

Использование в копирайтинге способов перехитрить конкурентов

| |
|---|
| <p>1. Использование рычагов общественной поддержки вашего врага</p> <p>Этот мощный эффект достигается с помощью выяснения фундаментального, а также предложения потребителю радикально новой альтернативы. Если покупающая публика найдет альтернативу более привлекательной, это нанесет урон не только имиджу бренда-лидера, но также и подражающим брендам, которые всегда группируются вокруг лидера на рынке. Лидеру среди брендов будет трудно (если не невозможно) сохранить свою популярность на длительный период, когда одно из его ценных качеств стало выглядеть нелепым или устаревшим. Конечно, он не может быстро измениться без того, чтобы не выглядеть недостойно и глупо. Поэтому устранение этого аспекта займет месяцы.</p> <p>Классический пример. Касается ситуации с джинсами Deisel, когда они приняли вызов лидера рынка Levi's, имея менее чем 10% от маркетингового бюджета Levi's. Определив основное мнение потребителей, заключающееся в том, что джинсы должны быть классическим продуктом, созданным в Америке и уходящим корнями в американскую культуру, Deisel выбили почву из под ног Levi's, а также Lee, Wrangler и десятка других конкурентов. Обещания этих конкурентов базировались на том, что «мы такие же надежные и такие же американские, как и Levi's». Джинсы Deisel возникли из ниоткуда, а их ссылки на американское наследие были весьма ироничными. Самой ненадежной частью аудитории Levi's было молодое поколение потребителей, от которого ожидали, что оно «купится» на то же самое обещание, что их родители. Эта компания не преуспела в завоевании уважения этих молодых потребителей, которые не особенно желали носить те же джинсы, что и их родители, и уже подыскивали альтернативу. Как в самой Америке, так и за ее пределами представители молодого поколения стали одними из первых, у кого маркетологи стали выяснять, справедлива ли абсолютная привлекательность «бренда Америки». Поэтому этикетка с задранном носом как идея бренда «подлинных американских» джинсов стала символом устаревших привязанностей.</p> <p>Если маркетолог-копирайтер правильно прочтет скрытое желание покупающей публики чего-то нового, он сможет неожиданно для себя завоевать хорошие позиции на рынке для компании, не имеющей солидного бюджета. Ему следует понимать, что популярность и привлекательность лидера на рынке могут выступить против него, но на руку конкурентам</p> |
| <p>2. Использование рычагов воздействия деталей</p> <p>Потребители посвящают лишь незначительное время обдумыванию брендов или компаний (и стран, которые их производят). Важно, чтобы каждая из этих редких возможностей использовалась с максимальным эффектом. Наличие простой и отличительной стратегии брендинга – единственный способ обеспечения того, что каждое, даже крошечное, сообщение внесет свой вклад в создание желаемого воздействия на умы, сердца (и кошельки) потребителей</p> |
| <p>3. Использование мнений сотрудников компании</p> <p>Сотрудники компании, даже если они не создают брендов и рекламных текстов, являются потенциальными распространителями информации о бренде. К этой информации надо внимательно прислушиваться. Она может оказаться поводом для создания широко используемого мнения (с помощью рекламных текстов)</p> |
| <p>4. Использование слабостей вашей компании</p> <p>Стоит помнить, что предубеждения потребителей не обязательно и не всегда плохи. Они могут быть полезнее, чем полное незнание о вашей компании, продукте или услуге. Нередко легче превратить сильное отрицательное мнение в сильное положительное, чем ничто в что-нибудь. Потребительское предубеждение – мощная сила, которую можно обратить себе во благо, умело используя свои слабости</p> |
| <p>5. Использование рычагов творчества</p> <p>Творческая деятельность (в том числе деятельность копирайтера) является самым эффективным способом сохранения и увеличения массы денег, когда-либо изобретенным отраслью маркетинга. По сути, необходимо сделать маркетинговое сообщение столь необычным и поразительным (но все равно имеющим смысл и правдоподобным), что потребители добровольно (и даже с удовольствием) обратят на него внимание и запомнят его. Нет практически ничего более расточительного и дорогого, чем попытка принудить большое количество людей прочесть сообщение, которое по своей сути им не интересно. Творческий (креативный) подход – это то, с помощью чего распространители информации гарантируют, что их сообщения будут радушно приняты и запомнятся. Соответствующая доза оригинальности, уникальности, юмора и информативности, эмоций или шока – вот что способствует тому, что покупатель начинает помогать процессу распространения информации.</p> |

Окончание табл. 1

| |
|---|
| <p>Творческая деятельность заключается как в умной игре слов или поразительных образах, так и в выборе средства распространения. Так, размещение блестящего рекламного сообщения в очевидное средство информации рядом с замечательными объявлениями конкурентов представляет собой наилучший способ сделать этот блеск не столь заметным. В то же время даже несколько скучное объявление в непредвиденном или неожиданном месте может оказаться в несколько раз выигрышнее. «Игра по правилам подобна езде по дороге с высокими изгородями». Отмечу, что Интернет – это то место, где вы не уклонитесь от блеска конкурентов, единственный способ их затмить – забить сайты выдающимися статьями и выдать потрясающую рекламу</p> |
| <p>6. Использование рычагов редкости</p> <p>Обычно не очень мудро скрывать тот факт, что продукт производится в небольших количествах. Ведь редкость сама по себе может стать мощной притягательной силой. Если потребитель понимает, что ему придется приложить усилие для того, чтобы найти и получить продукт, это может увеличить ценность продукта. Однако использование рычагов редкости должно быть очень тонким. Потребителя уже не убедить фразой: «Купите наш колпак, потому что на складе осталось только пять колпаков!» Потребители справедливо подумают, что этот колпак сидит не по-колпакowski</p> |
| <p>7. Использование рычагов значимости</p> <p>Сильная стратегия позволяет бренду получать выгоду от ссылок на события, уже занявших свое место в умах общественности. Если какая-то страна произвела звезду мирового уровня – это веский повод для того, чтобы экспортеры быстро связали свои продукты с временно возросшей осведомленностью общественности об их родине. Четкая стратегия позволит им безошибочно и быстро решить, подходит ли этот случай к рекламной кампании их бренда или нет. Как-то странно, что белорусы не очень воспользовались обстоятельством, что победитель конкурса «Евровидение-2009» Александр Рыбак имеет белорусские корни</p> |
| <p>8. Использование рычагов культуры</p> <p>Маркетинг продукта в другой стране нельзя осуществлять без глубокого понимания основных культурных различий между страной происхождения и целевым рынком. Предложение чего-то нового и непривычного всегда сопряжено с риском. То, что пришло издалека, требует особого отношения к его рекламированию. Здесь важно найти такие коммуникации и слова в рекламном тексте, которые созвучны культуре, традициям, национальному образу жизни и мысли</p> |
| <p>9. Использование рычагов индивидуальности компании</p> <p>Потребители в целом испытывают большое уважение к брендам, которые (подобно Deisel) точно знают, кто они такие. И не стремятся слишком сильно сгладить острые края своей неповторимой индивидуальности. Многие компании тратят миллионы в попытке разработки жалкого отражения «потребительского желания». Они пребывают в ложной уверенности, что стратегия брендинга совпадает с чаяниями потребителей. Такая уверенность основывается на выработке стандартных решений «большинством голосов»</p> |
| <p>10. Использование рекламных каналов других людей</p> <p>Создание собственного неповторимого бренда не всегда по карману предпринимателям. Поэтому можно использовать более дешевый способ. Он заключается в формировании ассоциаций со знаменитостями, с происходящими событиями, с другими брендами, с тем, что передается в новостях. Это менее рискованно и заслуживает доверие людей. Можно использовать для рекламы своей продукции сайты других компаний, которые являются авторитетными и хорошо оформленными, в которых содержатся интересные рекламные статьи</p> |
| <p>11. Использование рычагов социальных тенденций</p> <p>Часто брендами, достигшими высочайшего успеха, являются те, которые случайно или намеренно попали под струю социальных тенденций. Например, корпорация Nokia стала таким крупным феноменом не только из-за того, что она тратит много миллионов на рекламу, но также и в связи с тем, что она сумела, не в последнюю очередь благодаря рекламе, связать себя в человеческих умах со спортом и фитнесом в самое время. То есть в такое время, когда обладание стройной фигурой и занятие спортом стали всемирной одержимостью</p> |

Чтобы маркетологи «переквалифицировались» в копирайтеров, им следует усвоить некоторые копирайтинговые тонкости. Прежде всего нужно осознать, насколько важны **неотразимые** рекламные сообщения. Потребители ежедневно забрасываются огромным количеством серых и сереньких рекламных текстов

и имеют мало свободного времени и много лишнего внимания. Поэтому единственным способом нового продукта войти в их сознание является стойкое повторение уникального, необычного и **неотразимого** сообщения. Такое сообщение могут создать маркетологи (простите, копирайтеры) при условии, что они являются креативными людьми, умеющими грамотно писать.

Грамотно писать могут многие маркетологи, а вот креативность нужно развивать. Существует много способов развития креативности. Но самое главное – необходимо помнить, что основное условие достижения креативности – это преодоление стандарта. Только нестандартное мышление делает людей творческими и креативными. К примеру, в вышеупомянутом задании Яндекса предложено придумать антоним к слову «весло». Я придумала следующие варианты:

- слово «пень»: весло движется, а пень стоит (хотя «движется» и «стоит» могут и не противоречить друг другу);
- слово «олсев» – закодированное «весло» (ключ – читать наоборот);
- слово «невесло» в противовес слову «весло»;
- слово «барабан» в противовес слову «весло» (потому что «по барабану» это совсем не то же самое, что «по веслу»);
- слово «пальчик» в противовес слову «весло» (весло – большое, а пальчик – маленький; бывает – как весло, а бывает – как пальчик);
- слово «крыло» (весло летает вниз, а крыло – вверх; или весло плавает вниз, а крыло – вверх).

Если у маркетологов возникли затруднения в креативной области, они могут обратиться за помощью к роботу-криэйтору от Яндекса. Этого помощника я нашла по ссылке «помощник криэйтора» на Яндексе.

Чтобы быть успешным маркетологом-копирайтером, необходимо выработать успешное мышление. Для этого я предлагаю использовать следующую формулу:

$$\begin{aligned} & \text{Успешное мышление} = \\ & = \text{Мышление рынком} + \\ & + \text{Мышление словом} + \\ & + \text{Мышление головой.} \end{aligned}$$

Если говорить серьезно, меня действительно огорчает, что рекламные тексты пишут люди, далекие от маркетинга. Это не правильно. Поэтому я хотела бы выразить свое глубокое уважение и признательность маркетологам, которые начнут всерьез и надолго заниматься нужной и интересной работой под названием «копирайтинг», используя надежный маркетинговый инструментарий.

Литература

1. *Анхолт С.* Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт. – М.: КУДРИЦ-ОБРАЗ, 2004.
2. <http://company.yandex.ru/>
3. <http://www.zautra.by/>
4. <http://www.gifutime.ru/>