**Практическое занятие 7.**

**Основной рекламный текст. Формулы AIDA, ODC**

**Цель работы:** получить навыки написания рекламного текста по фор-мулам AIDA и ODC.

***Рекомендуемая литература:***

1. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью : профессио-нальные компетенции : учебное пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, С. А. Самойленко. – Москва : Издательский дом «Дело» РАХНиГС, 2016. – 520 с.

2. Рудакова, Л. В. Основы рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / Л. В. Рудакова, А. П. Ястребов. – Санкт-Петербург : ГУАП, 2017. – 274 с.

3. Кот Д. Копирайтинг: как не съесть собаку. Создаем тексты, которые продают / Д. Кот. – Санкт-Петербург : Питер, 2019. – 256 с.

**Краткие теоретические сведения**

*Формула рекламного текста* AIDA:

A – Attention (привлечение внимания) – интригующая ключевая фраза, заголовок;

I – Interest (возбудить интерес) – сообщение о свойствах товара, неизвестных клиенту;

D – Desire (вызвать желание) – кульминационный узел воздействия, цель которого – сформировать стремление покупателя обладать товаром;

А – Action (призвать к действию) – финал рекламного текста, содер-жащий прямую или косвенную рекомендацию к совершению покупки.

*Схемы рекламных текстов* (Д. Кот)

1. «От проблемы клиента» –ориентация на людей, имеющих опреде-ленную проблему; в тексте предлагается решение. Схема включает в себя следующие элементы:

– заголовок;

– «проблемный» абзац – 3–4 предложения, в которых поднимается проблема клиента;

– описание сути рекламного предложения – 2–3 фразы;

– описание выгод предложения: особенности предложения, отстройка от конкурентов;

– продажа цены – 2–3 предложения, в которых объясняется выгода покупки;

– продажа действия – 1–3 предложения: почему клиент должен совер-шить покупку именно сейчас.

2. «Проблема – агитация – решение».

Схема 1 плюс дополнение: нужно продать и проблему, и решение.

Покупатель не осознает актуальность проблемы.

После проблемного абзаца – описание серьезности проблемы.

3. «От возражений клиента».

1 схема + сомнения потенциального клиента:

Почему я должен вам верить?

Почему так дорого/дешево?

Точно выполните обещание?

Какие подводные камни?

Если не получится? Если обещания не будут выполнены?

Смысловые блоки схемы:

– проблема;

– решение.

– ответы на возможные возражения [21].

*Технология рекламного текста ODC:*

О – Offer (предложение);

D – Deadline (ограничение по времени);

С – Call to action ( призыв к действию).

**Задания для самостоятельного выполнения**

1.Определите технологии написания следующих рекламных текстов. Выявите в тексте основные элементы формулы AIDA/ODC.

1)  ДАРИМ коробку свежего фермерского мяса (5 кг) 

Для участия в конкурсе нужно:

 быть нашим подписчиком

 поставить лайк этому посту

 оставить комментарий к этому посту (по желанию)

Итоги розыгрыша подведём 6 июня через специальный сервис Рандомайзер.

 Если хотите заказать наше фермерское мясо прямо сейчас, то можете сделать это по ссылке

  [delovkusa– nn.ru/zakaz– kazan/](https://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2Fdelovkusa-nn.ru%2Fzakaz-kazan%2F&post=-202209153_4916&cc_key=)

Или по телефону: +7 (960)165-31-34

2)  Уважаемые косметологи  Напоминаем, что до конца месяца действует специальное предложение на всю линейку JUVELINE VITO, PEPTO, NUCLEO.

 Препараты содержат в составе высокоактивные компоненты, рабо-тающие на разных уровнях кожи и регулирующие жизнедеятельность всех клеток!

Результаты применения препаратов:

 Juveline NUCLEO. Увлажненная, отдохнувшая, плотная кожа лица с ровной поверхностью

 Juveline PEPTO. Плотная, упругая подтянутая кожа с ровным цветом лица

Juveline VITO. Увлажненная, сияющая кожа лица со здоровым румянцем

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Консультация/Прайс/Доставка:

тел. +7(843)204– 30– 99, моб. +7 904 663 40 08

 Запись на семинары/обучения: +7 904 663 40 93

3.Напишите свои рекламные тексты для продвижения необычного места для туризма по формуле AIDA, используя следующие схемы:

– «От проблемы клиента»;

– «Проблема – агитация – решение»;

– «От возражений клиента».

4.Напишите рекламный текст для домашних тапочек по технологии ODC.

**Контрольные вопросы**

1. Что называется рекламным текстом?

2. Перечислите основные требования к рекламному тексту.

3. Вспомните основные виды рекламы.

4. Опишите основные задачи и особенности послания для стимули-рования сбыта.

5. Дайте характеристику посланиям для прямой почтовой рассылки.

6. Назовите факторы максимального эффекта от e-mail рассылки.

7. Перечислите особенности рекламного письма.