

## Комментарии Автора

к статье "Здоровье чистой воды" для ЗАО "Водоканал"

1.Статья построена по схеме художественного, а не информационного текста, что ТРЕБУЕТСЯ для привлечения внимания САМОЙ ШИРОКОЙ аудитории.

2.Цель этого этапа рекламы - сформировать у покупателя отношение к продукции "Ирбис" как к необходимому для жизни ингредиенту, витамину ИЛИ ДАЖЕ ЛЕКАРСТВЕННОМУ СРЕДСТВУ (т.к. сама культура "покупной" воды пока отсутствует, необходимо придать этой воде ОСОБЫЙ СТАТУС). Именно по той же причине несколько "сгущаются краски".

3. Сделана попытка поговорить с читателем "начистоту", не скрывая того, что этот текст - рекламный, что должно вызвать у читателя психологическое одобрение. Общий тон - дружественный НЕНАВЯЗЧИВЫЙ совет. Предложение "испробовать на деле" всегда охотно воспринимается людьми. Маленькая финальная интрига в форме "нового рецепта кофе и чая" запомнится как нечто такое, что стоит попробовать.

6. В меру способностей автора была сделана попытка создать рекламный продукт резко отличный от других, что должно вызвать внимание к статье, а следовательно выполнить возложенную задачу по популяризации продукции "Ирбис".

7. Это первый вариант текста, который, безусловно, может иметь ряд последующих изменений и дополнений, внесения новых сведений, а также стилистические и лингвистические изменения, согласно Ваших предпочтений и пожеланий.

С уважением -  
Юрий Меркулов.

Филолог, журналист,  
Креативный директор Рекламной Службы "Франт"