**ЧТО ТАКОЕ ХОРОШИЙ РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ**

Рекламный текст состоит из пяти основных элементов, которые почти всегда используются в рекламе:

* заголовок;
* подзаголовок;
* основной текст;
* подписи и комментарии;
* рекламный лозунг.

Придумать каждый из этих элементов - отдельное задание.

# Заголовок

Заголовок привлечет к рекламе читателя, зрителя или слушателя. Заголовок может состоять из одного, пяти или двадцати слов - если вы думаете, что фраза из двадцати слов будет очень привлекательной для клиента. Заголовок - стержень рекламы и наиболее сильный посыл к покупателю.

Запомните: чтобы при помощи заголовка прервать течение мыслей потенциальных покупателей и сказать им то, что вы хотите, у вас есть всего три секунды. Поэтому нужно постараться сделать заголовок мощным по воздействию ясным по смыслу.

# Подзаголовок

Подзаголовок направлен к клиенту: сейчас, когда ваше внимание заполучено, вот что мы хотели бы вам сказать. Подзаголовок - мост между заголовком и основным текстом.

Если клиента заинтересовал заголовок, то подзаголовок дает еще один шанс привлечь его к покупке. Однако подзаголовок имеется не во всякой рекламе, и не каждая реклама в нем нуждается.

# Основной текст

Основной текст выполняет обещания заголовка: в нем клиент находит подробности, которые должны склонить его к покупке. Большинство потребителей до основного текста так и не добираются - они теряют интерес к объявлению после прочтения заголовка, а некоторые - и еще раньше. Но те, кто "дотерпел" до самого основного текста, очень важны для вас. Именно они - самые серьезные кандидаты в клиенты.

# Рекламный лозунг

Рекламный лозунг - это словесный эквивалент логотипа (графического знака) фирмы. В печатном объявлении он обычно появляется рядом с графическим знаком фирмы или названием предприятия сразу же под ними. В рекламном лозунге отражена и сконцентрирована позиция вашей фирмы, он делает ее привлекательной для клиентов. Лозунг используется в рекламе любых типов. Особенно уместен он в радиорекламе, в которой невозможно использовать ни логотип, ни какой-либо другой элемент, идентифицирующий фирму и делающий ее отличной от других.

**ПРАВИЛА СОЗДАНИЯ РЕЗУЛЬТАТИВНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ**

Прочтите нижеследующий текст и попытайтесь определить, какие ошибки в нем допущены.

"Кац и К" - это наилучшее качество и идеальное обслуживание.

Часто можно слышать, что в наше время только японские фирмы обслуживают своих клиентов идеально. В фирме "Кац и К" решено изменить такое положение. Мы постановили стать лучшими на рынке и добились своего. У нас клиенты обслуживаются безукоризненно.  
Товары фирмы "Кац и К" считаются лучшими из доступных. Мы предлагаем клиентам суперпрочные стальные детали, выполненные с трехкратной проверкой качества.

"Кац и К": лучшие на рынке".

Практически все в этом рекламном объявлении никуда не годится. В нем есть все ошибки, которые только может допустить рекламирующаяся фирма.

По мере их выяснения вам будут предложены простые и ясные правила написания рекламных текстов, незаменимых при составлении действительно хорошей рекламы. Если есть желание, вы можете опровергнуть эти правила, каждое по отдельности и все вместе, смешать их с грязью и выбросить на "свалку истории". Пожалуйста, не стесняйтесь! Только, прежде чем сделать это, поразмыслите.

# *Отличайтесь от конкурентов*

Реклама обычно призвана знакомить покупателей с товарами или склонять их к покупке товаров (иногда и то, и другое одновременно). Поскольку объявление "Кац и К" не рекламирует ни одного конкретного продукта, его цель, вероятно, в ознакомлении потребителей с фирмой и в укреплении ее образа. Но реклама "Кац и К " настолько невыразительна по части стиля и содержания, что могла бы использоваться любой фирмой. Если не считать упоминания о "стальных деталях", она подошла бы для рекламирования любых товаров, от гробов до женских чулок с люрексом.

Существует метод, позволяющий безошибочно вылавливать из потока никуда не годную, безадресную рекламу. Если из рекламы можно изъять название вашей фирмы и ее логотип, поставить на их место название и логотип конкурента и объявление не потеряет смысл - это плохое объявление.

Правило 1.  
Пишите тексты, в которых с первого взгляда можно будет узнать рекламу именно ВАШЕЙ фирмы. Помните о своей позиции.

Используйте силу и напор заголовка

Заголовок фирмы "Кац и К" попросту скучен. А ведь в заголовке должна содержаться квинтэссенция того, что вы хотите сообщить потребителям. Слова должны быть конкретными ровно настолько, чтобы привлечь внимание читателя, но в то же время и не сдерживать его воображение, чтобы читателю захотелось познакомиться и с основным текстом рекламы. Если же в рекламе нет основного текста, заголовок тем более должен обладать высокой "убойной силой".

Правило 2  
В написание заголовка вложите весь свой талант. Как, впрочем, и в написание остальной части рекламного текста.

Подчеркивайте пользу покупателей

Текст рекламного объявления - а тем более, его заголовок -должен подчеркивать преимущества, которые получит клиент, купив ваш товар (услугу). "Наилучшее качество и идеальное обслуживание" - эка невидаль, все так говорят! А чем фирма "Кац и К" действительно отличается? "Суперпрочные стальные детали". Ну и что? "Трехкратная проверка качества". Очень хорошо, но что нам до этого?

Как уже было сказано в главе 1, польза - это эмоциональный повод, благодаря которому потребители вашего целевого рынка покупают ваш товар или пользуются вашей услугой. Рекламируя какую-либо черту товара, спросите себя, какую пользу принесет она вашим покупателям. Эту пользу не обязательно называть прямым текстом (например, заявляя, что "суперпрочные стальные детали обеспечат вам чувство безопасности"), но упомнить о ней безусловно нужно. Вот пример нескольких заголовков, которыми могла бы воспользоваться фирма "Кац и К": "Детали от "Кац и К"" не бросят в беде'" (заголовок помещен над фотографией семьи в неисправном автомобиле в эпицентре сильной вьюги)."Пользуйся до конца времен - "Кац и К" дают бессрочную гарантию". "Мы всячески мучим наши детали, чтобы они не мучили тебя".

Разумеется, каждый из предложенных заголовков должен быть усилен добавлением соответствующих иллюстраций и основного текста.

Даже если вы предлагаете действительно уникальные товары или услуги ("только мы используем для наших деталей 12-миллиметровую сталь" или "ни одна фирма, кроме нас, не доставляет материалы клиенту в течение 30 минут после заказа"), ваша реклама будет воздействовать сильнее, если свою уникальность вы подадите под соусом пользы, приносимой клиентам. К примеру, фраза "Выброси свои старые погнутые детали" покажет читателям, что детали из 12-миллиметровой стали более прочны и функциональны. А предложение "Считайте нас своим надежным тылом" напомнит занятой секретарше, сколько времени она может сэкономить, заказав по телефону материалы в вашем бюро.

Можно составить перечень характеристик, описывающих вашу фирму или продукт, и список преимуществ для покупателей, вытекающих из этих характеристик. Если, к примеру, вы - владелец прачечной, обслуживающей в основном служащих и руководителей предприятий, эти два списка могли бы выглядеть так.

Характеристика:  
-бесплатная доставка;  
- добавочное крахмаление рубашек;  
- расположение в центре города, недалеко от места работы клиентов;

Преимущества для клиентов:  
- экономит занятым на работе клиентам время;  
- клиент ощущает себя в такой рубашка делающим карьеру профессионалом;  
- у клиента появляется случай прогуляться по городу во время обеденного перерыва.

Для этого вам нужно "влезть в шкуру клиента". Чего он ждет от вашей фирмы? Дайте ему это!

# *Преимущества.*

Продавайте преимущества для клиента, а не характеристики товара.

Не льстите себе в рекламе "Суперкачество!", "Идеальное обслуживание!", "Все на отлично!", "Лучше всех!", "Несравненно!"-выбросьте эти восклицания из своего рекламного словаря. Гладкие фразочки об обслуживании и качестве никогда не давали результата, а сейчас, когда они так и мелькают в газетах, на радио и телевидении, и вовсе уже ничего не значат. В сущности, каждый рекламодатель считает, что именно его фирма предлагает наилучшее качество и идеальное обслуживание. Клиенты уже слышали столько похвальбы по поводу качества, что наверняка отключаются, услышав набившие оскомину банальности.

Даже большие фирмы допускают подобные ошибки. Заводы Форда используют в рекламе фразу: "Все, что мы делаем, мы делаем для вас". Однако означает ли это, что я, как клиент, получу самый лучший автомобиль? Может быть, стоило бы подчеркнуть, что я выиграю от покупки, а не какие трудолюбивые люди работают на заводах фирмы "Форд".

В противоположность "Форду" другой производитель автомобилей в телевизионных рекламных роликах настаивает на своем "постоянном стремлении к совершенству". На первый взгляд это подозрительно похоже на старое затасканное заклинание о "совершенном качестве". Но прежде чем "Теиста" начнет говорить о совершенстве, она заявляет в рекламе: " Вы запомните "Теисту", поскольку она запоминает вас". В следующей непосредственно за этим сцене водитель садится в автомобиль, нажимает на клавишу, и вдруг сиденье, подголовник и руль плавно меняют положение, приспосабливаясь к фигуре водителя. Рекламный ролик показывает

# *РЕАЛЬНОЕ качество - вот в чем дело!*

Предлагая "идеальное" качество или услугу, задайте себе вопрос: а что такого совершенного в моем товаре и какая польза от этого "идеала" клиенту? Представим, к примеру, что вы производите снаряжение для альпинистов. Пусть ваша продукция - самая лучшая на рынке. Вы могли бы сказать в рекламе: "Снаряжение фирмы АБВ: качество, доведенное до совершенства!" Однако как это было бы скучно! Вместо этого можно показать альпиниста на скале в полной амуниции и дать к фото подпись: "Вот что носят в этом сезоне!".

Если безукоризненное обслуживание клиентов - действительно сильная сторона вашей фирмы, ищите тому конкретные подтверждения. Возможно, один из ваших продавцов доставил клиенту покупку по окончании рабочего дня, в свое свободное время? А может быть, начальник отдела сбыта дал указание водителю доставочной машины сделать крюк в 100 км, чтобы привезти товар покупателю, у которого сломалась машина? Используйте такого типа случаи в своих объявлениях. Описывайте реальных людей, выполняющих реальную работу для реальных клиентов.

И если уж вам позарез нужно употребить общие декларации о качестве или обслуживании, вложите в уста человека, не принадлежащего к фирме. Свидетельства клиентов - очень действенная форма рекламы. Тем более что похвала из уст того, кому предназначен товар или услуга, всегда звучит более правдоподобно.

# *Стиль.*

Не говорите о качестве или обслуживании - покажите их клиенту.

Следите за языком

Немалое значение имеет стиль рекламного объявления. Он должен быть легким, живым и интересным. Реклама "Кац и К" содержит много стилистических ошибок, характерных для непрофессиональных авторов рекламных текстов. Остерегайтесь стилистических ошибок.

"Кац и К" используют страдательный залог, безличные формы глаголов: "считаются", "решено"... Кто считает? Кто решил?

В рекламном тексте нужно употреблять личные формы глаголов, избегать страдательного залога. От текста должно исходить ощущение активности. Напишите:

"Наши клиенты считают", "Мы решили".

"Кац и К" в своем рекламном объявлении злоупотребляют словами "предлагать", "постановить", "доступные". Это не те слова, которым место в рекламном объявлении. Они не вызовут у потребителя желания немедленно отправиться в ваш магазин. Выражения вроде "предлагают", "обеспечивают" устанавливают между автором и потребителем рекламы определенную дистанцию. В сущности, автор подсовывает клиентам свой товар и говорит: "Вот, можете попробовать, если хотите, а не хотите - дело ваше". Составляя рекламный текст, нужно стремиться к тому, чтобы читающие его клиенты чувствовали себя так, словно уже попробовали ваш продукт (воспользовались услугой). Вместо того, чтобы писать " предлагаем нашим клиентам суперпрочные стальные детали", напишите "проверьте сами крепость этой стали" или "ломайте как угодно - не сломаете".

Еще один прием: установление между клиентом и продавцом доверительной атмосферы, проще говоря, переход на "ты". Не вздумайте говорить в рекламе о "покупателях" или о "людях". Говорите о конкретной личности, индивидуальности - о человеке, который читает, смотрит или слушает вашу рекламу. Именно к этому человеку и нужно обращаться. Сильный рекламный текст обращается прямо к человеку - и попадает в десятку!

# *Образы.*

Используйте яркие образы и выразительные языковые средства - и товар "оживет" в сознании конкретного человека из вашего целевого рынка.

С осторожностью относитесь к негативному подходу, юмору, нецензурным выражениям и сексу

# *Негативный подход*

Примером негативного подхода может служить первая строка основного текста объявления фирмы "Кац и К", в которой утверждается, что никто, кроме японских фирм, не может нормально обслужить клиентов. Такое заявление может не понравиться или даже огорчить потребителя рекламы. Зачем лишний раз напоминать людям о том, чем они и так недовольны? "Кац и К" мог бы выразить эту мысль более деликатно, позитивно и оригинально: "Второго Каца не найдешь нигде. Разве что в Японии".

Другой пример негативного подхода - явные попытки оттеснить конкурентов. Нужно ли это? Иногда, безусловно, i да, например, когда небольшая фирма противостоит значительно большим предприятиям. Но, как правило, нужно подчеркнуть собственные достоинства и предоставить клиентам делать выводы самим. Иными словами, сконцентрируйтесь на своей позиции.

К примеру, автомобиль "Таврия " на украинском рынке должен жестко конкурировать с всемирно известными западными автомобильными гигантами. Неразумно было бы бросаться на них с критикой. Вместе с тем заголовком "Автомобиль для людей без комплексов" ЗАЗ, в сущности, сказал бы потенциальным покупателям: а все-таки наши машины не хуже западных.

Юмор может быть эффективным орудием рекламы, особенно если вы очень точно очертили целевой рынок и хорошо знаете пристрастия ваших будущих клиентов. Однако многие люди, которые будут видеть рекламу, не поймут юмора. Вашу шутку могут воспринять всерьез - что иногда провоцирует недоразумения или даже скандалы.

Не забудьте и о тех людях, которым ваш юмор не понравится. К примеру, если, живя в Италии, вы выпустите рекламу, в которой ваш продукт будет восхвалять папа римский ("Просто божественно!"), то вас наверняка погребет лавина возмущенных писем, многие клиенты, шокированные вашей непростительной вольностью, попросту объявят вам бойкот.  
Можно использовать и другие виды комического: преувеличение, народный юмор, сатиру и т.д. Исследования показали, что примерно 25% людей не понимают так называемого тонкого юмора (юмора намеков). Сатира (осмеяние кого-либо или чего-либо), пожалуй, наиболее опасна, поскольку клиенты должны не только разделять ваше чувство юмора, но и знать особу или вещь, которую вы высмеиваете. Сатиру и иронию можно себе позволить, только если ваш целевой рынок - высокообразованные, умные люди. Но и в этом случае нужно позаботиться, чтобы ваши намеки не выглядели оскорбительными и грязными.

Интересный пример юмористической рекламы -телевизионная реклама фильма "Ширли-мырли" в которой обыгрывается своеобразная манера речи известного российского политика. Такая реклама привлекает аудиторию и в то же время достаточно корректна, чтобы никого не обидеть.

Народный юмор во всех его разновидностях, как правило, воспринимается в рекламе достаточно хорошо.

Итак, нужно помнить, что, прежде чем согласиться на использование в рекламе юмора, нужно хорошо изучить среду, для которой реклама предназначена. Вас может подстерегать и такая опасность: увлекшись юмором, вы забудете о продаже.

# *Нецензурные выражения*

Общее правило: избегайте в рекламных материалах нецензурных выражений и вульгарности. Изредка можно использовать восклицания "к черту!", "черт возьми!" и т.д., но даже эти выражения могут вызвать негативную реакцию части рекламной аудитории. Когда вас мучит желание вставить в текст что-то забористое, задайте себе вопрос: действительно ли это самые подходящие, действенные слова?

Допустимо использовать слово "ад" в значении "очень- очень горячее место". Однако черти и адское пламя уже стольким помогли в продаже, что вам лучше обойтись своими силами.

И наконец, остерегайтесь искушения изображать из себя шутника, не чурающегося просторечий. Выражения вроде "пятая точка опоры", "три буквы" - слишком дешевые приемы привлечения внимания читателя (слушателя). К ним обращаются только те, у кого недостает воображения на что-то более впечатляющее.

Секс

Использование секса в рекламе тоже должно быть разумным. Да, секс встречается сейчас на каждом шагу. Красивые девушки в черных бархатных платьях прижимаются к бутылкам с коньяком, страстные поцелуи продают духи и туалетную воду, обтягивающие фигуру джинсы помогают продавать прохладительные напитки. И при этом оскорбляют вкусы очень и очень многих.

Секс - распространенный инструмент продажи. Если ваш товар сам по себе не весьма сексуальный (не в пример женскому белью), секс дает вам | интерес аудитории "напрокат". Интерес к товару заменяется интересом к его сексуальному " окаймлению". Секс позволяет производителям рекламы не напрягаться и не прикладывать усилии, которые нужны для создания по-настоящему творческой рекламы.

# ОСНОВНОЙ ТЕКСТ: ДЛИННО ИЛИ КОРОТКО?

По меньшей мере с 1920 года эксперты по рекламе спорят об идеальной величине рекламного текста. Обе стороны располагают в этом споре убедительными аргументами.

Представители одной рекламной школы утверждают, что длинный текст нечитабелен. Их принцип: дать информацию в заголовке, поддержать интерес в подзаголовке, кратко проинформировать в основном тексте - и ничем больше не забивать читателю голову. Вторая школа, возглавляемая экспертом Дэвидом Огилви, полагает, что потребители прочтут даже длинный основной текст, если он достаточно интересен. Более того, эта школа доказывает, что, чем больше потребитель вчитывается в текст, тем более поддается на доводы рекламодателя и тем лояльнее относится к рекламируемому продукту.

Краткий текст служит для того, чтобы быстро произвести на потребителя впечатление молниеносное и благоприятное. Длинный текст тоже способен произвести сильное впечатление, причем дает вам для этого больше времени.

Какой текст предпочесть, объемный или краткий, зависит от вида товара. Потребуется ли многословное объяснение? Безусловно, нет, чтобы описать, к примеру, хорошо известный продукт фирмы "Кока-кола". В то же время производитель крема против морщин для разъяснения способа его употребления и принципов воздействия может составить достаточно длинный текст.

Состав целевого рынка и выбранный вид масс-ме-диа также определяют величину рекламного текста. Длинный текст более эффективен, если целевой рынок - высокообразованная, интеллигентная публика, словом, те, кто любит читать. Краткий, хорошо отточенный текст тоже привлекателен для таких людей; он идеален и в случае если целевой рынок - люди, быстро теряющие интерес к чему-либо.

Есть смысл также просмотреть газету (журнал), в котором вы намерены рекламироваться? Длинны ли рекламные объявления других фирм?

Итак, выбор величины рекламного текста целиком зависит от вашей воли. Главное, чтобы стиль вашего объявления подходил к стилю продукта и не противоречил информации, содержащейся в рекламе.

**ВАШ РЕКЛАМНЫЙ ДЕВИЗ**

Рекламный девиз (лозунг) - словесный эквивалент знака фирмы (логотипа). Это - пароль вашей фирмы, товара, услуги. Лозунг может иметь даже большее воздействие, чем логотип, поскольку удачный девиз люди запоминают и повторяют, в то время как маловероятно, чтобы в свободную минуту ваши клиенты рисовали на бумаге абрис вашего логотипа. Рекламный девиз будет звучать в конце любой радиорекламы, которую вы разработаете для своей фирмы. Он помещается и в печатное объявление.

Вот примеры рекламных девизов. Некоторые из них стали широкоизвестными, другие созданы специально для этой книги:

Алмазы не тускнеют  
("ДеБирс")  
Качество, которому вы можете доверять  
("Проктор энд Гэмбл")  
Где тебе хорошо, там всегда "Кока-кола"  
("Кока-кола")  
Думай о малом  
("Фольксваген ")  
Потому что вы этого заслуживаете  
("Л'0реаль")  
Стиль к вашему стилю  
("Джармен")  
Звоните, договоримся!  
(книготорговая фирма)  
Работайте изо всех сил и рекламируйтесь  
(рекламное агентство)  
Традиции и современность  
(коммерческая фирма, известная меценатской деятельностью)

Наверное вы без усилия вспомните еще добрую дюжину рекламных девизов - и это еще одно доказательство их запоминаемости и высокой эффективности.

Желаем Вам успеха.

amir-s.ucoz.net