**Правила создания рекламных объявлений**

Рекомендации, которым должен следовать любой рекламодатель при создании рекламного объявления. Эти правила иногда нарушаются, причем не в ущерб успешности рекламы, и это нормально. Но для того, чтобы грамотно нарушать правила, следует сначала изучить их.

Томас Рассел (J. Thomas Russell), эксперт-преподаватель в Институте современных исследований при Ассоциации рекламных агентств

Ниже приводятся 10 рекомендаций, которым, по нашему мнению, должен следовать любой рекламодатель при создании рекламного объявления. Мы понимаем, что в ряде случаев эти правила нарушаются, причем не в ущерб успешности рекламы. Это нормально. Марк Твен в своих «Приключениях Гекльберри Финна» нарушил почти все правила грамматики. Но для того, чтобы грамотно нарушать правила, следует сначала выучить их назубок.

1. Не будь дураком, упрощай. В рекламе этот известный принцип применим как нельзя лучше. Нарушают его, кстати, едва ли не чаще всего. Лучший аргумент в пользу простоты таков: огромное количество читателей покупают журналы не для того, чтобы любоваться рекламой. Следовательно, объявления должны моментально притягивать к себе взгляд, быстро сообщать свою идею, позволяя читателям без промедления переходить к другим материалам. В хаотичных объявлениях с большим количеством иллюстраций, шрифтами разных размеров и стилей глазу читателя не за что зацепиться, не на чем отдохнуть. Естественно, лицезрея антистимулы для просмотра, читатель перелистывает страницу, практически не задерживаясь на объявлении.

2. Вы продаете не товар, а его выгоды. В старом номере «New Yorker» была опубликована следующая карикатура: напыщенный молодой человек разговаривает на вечеринке с молодой женщиной. «Ну, — заявляет он, — что это мы все обо мне, да обо мне. Кстати, что вы обо мне думаете?» Большинство рекламных объявлений — воплощение эгоизма. Их создатели как будто предполагают, что читатель заинтересован в товаре не менее рекламодателя. На самом же деле большинство читателей не торопятся разделять рекламные восторги. Они делают это только в том случае, если убеждены в возможностях товара. Если рекламодатель не отвечает на скрытый вопрос читателя: «Зачем мне это нужно?», то объявление вряд ли сумеет кого-то заинтересовать.

Большинство объявлений просто описывают продукт с разных сторон, объясняют, что представляет собой товар или услуга. Худшие объявления сообщают вам всю историю компании, ее ценности, идеалы, показатели, как будто кому-то до этого есть дело. Лучшая реклама демонстрирует проблемы, которые можно решить с помощью товара или услуги, и показывает, почему обращение к ним изменит жизнь покупателя к лучшему.

3. По возможности, добавьте «клубнички». По словам психолога Джойс Брадерс, «дни сексуальной рекламы сочтены. Дело в том, что через пять лет число женщин брачного возраста превысит соответствующее число мужчин. Это будет началом "ее" поколения, поколения, на которое секс как инструмент торговли не будет производить никакого впечатления».

Доктор Дж. Брадерс допускает распространенную (и явно женофобную) ошибку, предполагая, что мужчин секс интересует, а женщин нет. На самом же деле наиболее эротичная реклама сегодня публикуется в женских журналах. Она привлекает вынимание читательниц и пользуется популярностью. И данная ситуация вряд ли изменится, если только человеческие существа не начнут размножаться исключительно методом партеногенеза.

Кроме всего прочего, сексуальные объявления оказываются одними из самых простых. Это и понятно, ведь информационная перегрузка и похоть — вещи несовместимые. Лучшие рекламные объявления такого типа могут содержать обнаженную натуру, но не имеют явно выраженной эротической направленности.

Учитывая все это, можно сказать: секс — двигатель торговли. Привыкайте.

4. Привлекайте знаменитостей. Как показывают опросы общественного мнения, люди не поверят в рекламу просто потому, что в ней изображен известный человек. Однако по нашим данным, объявления со знаменитостями привлекают внимание на 13% чаще, чем обычные коммерческие сообщения.

Такая реклама более эффективно воздействует на женщин (15% выше среднего), чем на мужчин (10%). В целом, рекламные объявления с подтверждениями от знаменитых людей замечаются на 11% чаще среднего, а подтверждения от никому не известных личностей, наоборот, привлекают внимание реже обычного. Возможно, словам знаменитостей не верят, но они очень эффективно привлекают внимание читателей (выполняют первую задачу любого рекламного объявления).

5. Используйте возможности цвета. Печатной рекламе есть что противопоставить телевидению. Движущееся изображение, конечно же, чрезвычайно успешное коммуникативное средство. Любой, кто хотя бы раз пытался развлечь маленького ребенка, знает, что взгляд невольно обращается в сторону движущегося предмета. Однако взгляд привлекают и энергичные, яркие, просто красивые цвета. По нашим данным, по сравнению с однополосными черно-белыми объявлениями сопоставимая цветная реклама обращает на себя внимание на 45% чаще, чем в среднем. Для двухполосных объявлений этот показатель равен 53%. В общем, чем реклама ярче, тем лучше (если, конечно, рекламодатель не забывает об остальных десяти принципах).

Если телевидение лидирует по части движущихся картинок, то печатные СМИ привлекают, иногда даже завораживают, своими яркими цветами. Издатели должны делать все возможное, чтобы не отставать от новых технологий цветопередачи.

6. Следите за траекторией взгляда. В любом рекламном объявлении есть траектория движения взгляда, определяемая расположением различных художественных элементов (композицией). При правильной композиции взгляд читателя скользит по объявлению так, что охватываются все его составные части: иллюстрация, заголовок, основной текст, название торговой марки.

Неправильно скомпонованные объявления тоже могут привлечь к себе внимание, но читатель быстро отвернется от них. Например, нередко допускается такая ошибка: броская иллюстрация размещается внизу страницы, а заголовок и текст находятся сверху. В такой ситуации самый привлекательный элемент объявления оказывается еще и самым вредным, потому что красивая картинка отвлекает внимание читателя от текста.

Приведем еще один пример, на сей раз из рекламы автомобилей. Обратите внимание, как некоторые рекламодатели изображают машину. Как правило, человек рассматривает автомобиль начиная с задней его части. Если передняя часть автомобиля обращена влево и располагается выше основного текста, взгляд читателя движется к его передней части и попадает прямо в начало текста, как раз туда, куда нужно рекламодателю. Но многие располагают изображение новой модели наоборот, передней частью вправо (т. е. взгляд уходит к правой стороне объявления) — в точке, откуда читатель скорее перейдет к следующей странице, но никак не к тексту объявления.

7. Избегайте двусмысленностей. Европейцам нравится, когда в рекламном объявлении присутствует некая неоднозначность, недосказанность. Американцы, напротив, не терпят малопонятной рекламы. Несколько лет назад компания Benson & Hedges наделала немало шума, опубликовав объявление следующего содержания: посреди столовой, в которой происходит нечто наподобие воскресного завтрака, стоит ничего не понимающий мужчина в одних пижамных штанах. Шум, правда, поднялся лишь в среде специалистов по рекламе; читатели же, как показывают наши данные, были так же неприятно удивлены, как и герой самого объявления. Ничего, кроме неприязненного отношения к себе, рекламодатель не добился. Американцам нравится, когда все просто и ясно. Они не склонны тратить время на раздумья о смысле рекламных объявлений. Если идея объявления не ясна с первого взгляда, типичный потребитель просто перевернет страницу.

8. Используйте контрасты. Наша культура визуальна, и одна из радующих глаз вещей — это контрасты. Поэтому можно смело рекомендовать рекламодателям воспользоваться так называемой «визуальной иронией», демонстрировать свои идеи методом противопоставления.

Одним из лучших рекламных объявлений 1988 г. была работа American Express, в которой изображались два известных человека, один высокий, другой маленький, стоящие спиной друг к другу. Этот контраст привлекал взгляды и смешил читателей. Другой способ применения контраста — противопоставление составных элементов объявления, например цветов. По нашим данным, на черном фоне любые элементы кажутся как бы приподнятыми над страницей. В одном не слишком эффективном объявлении водки «Stolichnaya» изображалась бутылка, расположенная горизонтально на белом фоне. То же объявление, но с черным фоном привлекало в среднем на 50% больше внимания.

9. Используйте изображения детей и животных. Любое объявление, вызывающее в читателе те или иные эмоции, оказывается успешным, а дети и животные вызывают определенные чувства в любом человеке, кроме разве что самых бездушных. Конечно же, более чем логично использовать изображения детей в рекламе игрушек. (Однако пролистайте любой журнал для родителей и обратите внимание, как часто, например, в рекламе детской одежды наша рекомендация игнорируется.) То же самое относится к животным в рекламе кормов.

Вся хитрость в том, как оправдать присутствие ребенка или белого пушистого зверька в рекламе вашего продукта, не имеющего ни малейшего отношения ни к той, ни к другой «модели». С этой задачей блестяще справилась Hewlett-Packard: в ее объявлении присутствовал пес-далматинец, а заголовок гласил: «"LaserJet IIP": покорит любого». Объявление получило наивысшую оценку на конкурсе Starch Readership Award в номинации рекламы вычислительной техники. Компания Hitachi в рекламе своих телевизоров использовала сразу две «приманки»: Джейми Ли Кертис и различных животных, главным образом кошек и попугаев. Ее рекламная кампания оказалась самой «замечаемой» в своей товарной категории.

10. Текст в объявлении должен быть максимально легким для чтения. Нас не перестают удивлять рекламодатели, ужимающие свои тексты до минимума и запихивающие их куда-нибудь в самый угол объявления, оставляя максимум свободного места — пример победы стиля над здравым смыслом. Другие размещают текст на пестром фоне, из-за чего он становится совершенно нечитаемым. Две другие распространенные ошибки: размещение набранного белым текста на светлом фоне (слишком малый контраст) и выравнивание текста по центру (читателю трудно искать начало каждой новой строчки). Уменьшая объем текста, рекламодатель, понятное дело, надеется повысить шансы на его прочтение. Тратить время на чтение всего рекламного текста соглашаются относительно немногие читатели; хорошо, если их доля достигает 20%. Соответственно вы должны максимально упросить работу читателя. Одного содержания текста для этого мало. Даже самый остроумный, блестящий текст останется без внимания, если он не написан четко, крупно и с правильными интервалами.