**Реклама: теория и практика**

Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К.

**Коммуникация с помощью заголовков**

Джон Кейплс, текстовик-ветеран, до сих пор считающийся непревзойденным мастером своего дела предлагает пять правил для создания хорошего заголовка.

1. Перво-наперво и прежде всего старайтесь заложить в каждый заголовок мотив Личной Выгоды. Пусть ваш заголовок внушает читателю, что здесь есть что-то для него, читателя, необходимое. Это правило столь фундаментально, что должно было бы казаться очевидным. И тем не менее его ежедневно нарушают десятки и десятки текстовиков.

2. Если у вас есть новость, такая, как новый товар или новое применение старого товара, обязательно подайте ее в заголовке с размахом.

3. Избегайте заголовков, которые просто возбуждают любопытство. Отлично способствует повышению притягательной силы заголовка мотив любопытства в сочетании с новостью или личной выгодой. А вот одного любопытства часто оказывается недостаточно. Это фундаментальное правило нарушают чаще других. В любом номере любого журнала, любой газеты найдутся заголовки, стремящиеся что-то продать читателю на основе любопытства - и только любопытства.

4. По возможности избегайте заголовков, рисующих мрачную или негативную картину. Придерживайтесь бодрой, позитивной точки зрения.

5. Пытайтесь заголовком внушить читателю мысль, что именно здесь скрыт простой и легкий способ получить то, что он, читатель, хочет.

**Качества, присущие эффективному рекламному объявлению.**

Лео Бэрнетт:

1. Любое обращение в печати или через эфир должно нести в себе "заряд мысли", т. е. центральную идею, в интересной и доходчивой манере предлагающей читателю или слушателю какую-либо выгоду. Мы не терпим уклончивых обещаний и путаных мыслей.

2. Читатель или слушатель, вероятно, такой же человек, и его по-человечески стоит вознаградить за то, что он ознакомился с вашим обращением. По нашему мнению, большая часть рекламы до сих пор была невыносимо нудной. Поэтому мы решили, что будем стараться делать свою рекламу так, чтобы на нее было "интересно взглянуть", чтобы ее было интересно послушать. Не забавно, а интересно в самом широком, общечеловеческом смысле слова. А это предполагает наличие в рекламе того, что мы называем "обертонами", которые трудно описать, но которые как раз и составляют разницу между объявлением, по-настоящему живым, и объявлением, влачащим существование.

5. Следует придерживаться взгляда, что каждому товару присуща собственная внутренняя драма, а не полагаться на трюки, уловки, "технику". Под этим подразумевается и необходимость следить за АКТУАЛЬНОСТЬЮ рекламы, отсеивая любые не имеющие прямого отношения к делу детали из заголовков и иллюстраций, какими бы глубокомысленными эти детали не казались.

6. Везде, где только можно, следует со значением использовать имя рекламодателя и его упаковку, вместо того, чтобы пытаться привадить людей к чтению вашего обращения. Они знают, что это реклама, и любят рассматривать хорошую рекламу. Так зачем же пытаться дурачить их?

7. Необходимо делать рекламу простой.

8. Необходимо знать стандарты и правила и всегда быть готовым нарушить их. А это предполагает умение чувствовать момент - очень существенный фактор успеха рекламы.