**Десять секретов создания памятной рекламы**

Основная цель, преследуемая при создании рекламы, состоит в том, чтобы запомниться читателям, зрителям и слушателям, которые, как вы надеетесь, станут вашими клиентами. В этой статье приводятся десять практических советов о том, как этого добиться.

Гэри Дал (Gary Dahl)

**Пользуйтесь языком, привычным народу**

Дейвид Огилви, легенда рекламы, как-то сказал, что не обращает особого внимания на правила грамматики. Тем не менее он был одним из самых известных авторов рекламных текстов. "Если вы пытаетесь кого-то в чем-то убедить, говорите с людьми их языком — языком, на котором они думают и которым пользуются, — не пренебрегая диалектами и жаргоном". Я прочно запомнил этот прекрасный совет мастера и рекомендую вам сделать то же самое. Правила можно нарушать (разумеется, до определенных пределов) — скажем, оставлять предложения незавершенными, — если это помогает донести мысль возможно более кратко и веско. На радио в вашем распоряжении 60 секунд, на телевидении — всего 30; сообщение в газете или на придорожном щите также должно быть лаконичным и простым для восприятия. Словом, пишите так, как понятнее для людей.

**Боритесь за эффективность**

Независимо от того, сколько вы тратите на рекламу — миллионы долларов в месяц или сотню рубликов в год, — деньги будут потеряны, если вы не позаботитесь об их эффективном расходовании. А залог эффективности рекламы — в удачном сочетании

информационного и творческого компонентов. Ваши сообщения должны четко разъяснять причины, способные побудить потребителей к действию (информация), и обязаны быть достаточно оригинальными в оформлении, чтобы сразу привлекать к себе внимание (творчество). Людям приходится ежедневно поглощать гигантский объем рекламы, и вашей предстоит побороться за место под солнцем.

**Угождайте желаниям потребителей**

Многим коммерсантам (и даже производителям) невдомек, почему народ предпочитает то, а не другое. Товар раскупается? Вот и ладно. Прежде чем приступить к разработке собственного неподражаемого рекламного сообщения, попробуйте ответить на несколько простых вопросов.

— С чем вы выходите на рынок и в чем состоит уникальность этого предложения?

— На кого оно ориентировано?

— Почему людям следует обращаться именно к вам, а не к любому из ваших конкурентов?

Вам необязательно становиться великим поэтом, чтобы могучим стихом зазывать народ в свой магазин. Достаточно проявить чуть больше изобретательности, чем ваши соседи, и люди это оценят.

**Ищите творческую изюминку**

Вы стремитесь вырваться из толпы? Тогда потрудитесь изобрести творческую изюминку — нечто, с помощью чего вы заарканите клиента и притащите к своим дверям. Творческая изюминка — это эмоциональный заряд, находящий отклик в душе потребителя, что-то, созвучное его мироощущению, подтверждение правоты надежд, которые он лелеет. Это может быть все, что угодно: слоган, фраза, рифма, изображение или персонаж, сопровождающие каждый показ рекламы, — главное, чтобы они были вашими, взращенными вашим интеллектом, поскольку именно с их помощью потребитель должен отличать ваши товары или услуги от других.

**Не забывайте, что творчество — это труд**

В процессе разработки рекламных кампаний агентства нередко прибегают к мозговым штурмам — встречам или совещаниям, в которых участвуют все лица, имеющие отношение к проекту. Они собираются в одной комнате, обмениваются всей имеющейся информацией и получают благоволение "забрасывать" любые идеи и соображения. Единственное правило, которого обязаны придерживаться собеседники, состоит в том, что ни одна идея не должна быть высмеяна, объявлена глупостью или отвергнута на полуслове — в общую копилку принимается буквально все. Идеи выслушиваются, обсуждаются, уточняются, изменяются и откладываются "на потом". Самая удачная, по общему мнению, из высказанных мыслей берется за основу, истолковывается, обрастает деталями, начинает обретать форму и со временем превращается в превосходный интеллектуальный продукт.

Творчество — тяжкий труд. Хорошие идеи не приходят в одночасье. Их нужно искать и пестовать. И они обязательно вас посетят. Нередко я приходил на подобные встречи, не имея за душой почти ничего, и возвращался окрыленным и вооруженным прекрасными решениями, которых, возможно, пришлось бы ждать месяцами — или не довелось бы отыскать никогда.

**Соизмеряйте форму и содержание**

Вас посетила блестящая идея? К вам снизошло вдохновение? Значит, самое время подумать о широкомасштабной рекламной кампании (или, по меньшей мере, о кампании такого размаха, который вам по плечу) Допустим, вы уже определили все уникальные стороны своего продукта и отыскали неоспоримые доводы в его пользу. Теперь необходимо изобрести способы практической реализации рекламы.

Нередко найденная творческая изюминка — которая призвана буквальным образом двигать всю рекламную кампанию — изначально обусловливает выбор того или иного канала доставки информации. Если она носит визуальный характер, понятно, что реклама должна размещаться в печати и/или на телевидении. Если находка основана на звуковых эффектах (музыкальных, речевых или шумовых), ей самое место на радио. Если же идея облечена в форму захватывающего слогана или заголовка, тут у вас множество альтернатив, включая гигантские рекламные транспаранты и надписи на автобусах.

**Помните о финансовой стороне дела**

Вам вовсе не обязательно приобретать услуги всех средств масс-медиа подряд, чтобы заполонить рекламой весь город. Достичь цели можно не только с помощью творческого решения как такового, но и разумного выбора каналов информации. Посему, приступая к разработке рекламной кампании, следует подумать, каким образом сообщение "ложится" в ту или иную среду и сколько за это придется заплатить.

**Добивайтесь согласованности**

Каким бы ни был ваш творческий изыск — текстовым, графическим, музыкальным и т.д., — реализуйте его согласованно во всех средствах массовой информации, к сервису которых намереваетесь прибегнуть. Одно и то же сообщение следует повторять везде и всегда, чтобы оно ассоциировалось только с вами и потребитель смог получше его запомнить.

Не говорите одно по радио, а другое в газете. Не рекламируйте одни вещи в Internet, а другие на телевидении. Авторы рекламы повторяют эту ошибку снова и снова, вводя в заблуждение аудиторию и без толку растрачивая творческие и финансовые ресурсы.

**Будьте проще**

Вот самое простое правило, которому необходимо следовать, чтобы создать памятную и эффективную рекламу: "Будь проще, и люди к тебе потянутся". Почему это так важно? Сегодня, как никогда раньше, мир наводнен информацией. Человек связан с внешним окружением чуть ли не каждую минуту своей жизни. Персональные компьютеры, сотовые телефоны, системы глобальной связи, радио- и телеприемники, средства доступа к Internet, пейджеры и т.д. и т.п. обрушивают на нас лавину данных 24 часа в сутки и 7 дней в неделю. Хочется, по меньшей мере, чтобы реклама, которую вы размещаете, была замечена — и будет очень хорошо, если потребитель ее запомнит и ею воспользуется. И один из способов достижения этой цели — изложить сведения в возможно более простой и доступной для восприятия форме.

**Изъясняйтесь вразумительно**

Не важно, создаете ли вы рекламу для печати, радио, телевидения либо иных средств массовой информации, — позаботьтесь о простоте и легкости восприятия сути сообщения, дабы потенциальный потребитель, бросив мимолетный взгляд на вашу информацию, мог быстро осознать, о чем идет речь, и проворно решить, имеет ли смысл читать или слушать дальше. Размещайте главное в самом начале.