**Мастерская рекламного текста**

Д. Старк

**Предисловие к книге**

Если вы уже работаете составителем рекламных текстов, можно проигнорировать остальную часть предисловия и перейти прямо к бесценным советам Аластера.

Совет 1. Жадно внемлите словам мастеров.

Как ни странно, мало хороших книг о составлении рекламных текстов написано авторами рекламных текстов.

Совет 2. Поваром становятся у кухонной плиты.

Не бывает прирожденных поваров, как не бывает прирожденных авторов рекламных текстов. Научиться хорошо делать это можно только на практике.

Первое серебряное правило

Первый принцип создания хорошей рекламы: когда есть, что сказать, говори это. Когда нечего сказать, используйте шоу-эффекты.

**О некоторых приемах**

Очень полезно при составлении рекламного объявления знать то, как его будут читать. Этот вопрос был предметом многих исследований. и ответы весьма специфичны. Есть определенный маршрут, который глаз проходит на каждом рекламном объявлении. Скажем, читатель просматривает газету или журнал. Он переворачивает страницу, и там находится ваша продукция, многообещающая, жаждущая привлечь его внимание. Что происходит?

Сначала его взгляд падает на иллюстрацию. Потом он читает заголовок. Затем смотрит в нижний правый угол рекламного объявления. чтобы узнать, кто платит. И, вообще говоря, дальше этого большинство людей в отношении большинства рекламных объявлений не идут. В качестве отступления здесь стоит отметить. что были проведены исследования, согласно которым в среднем за день человек имеет возможность увидеть от 1000 до 1500 различных коммерческих обращений.

**Деньги, выброшенные на ветер**

Из этих примерно 1500 рекламных объявлений, по оценкам исследователей, средний человек запоминает от семи до десяти.

Эти цифры должны заставить вас задуматься; сразу видно, что множество рекламодателей тратят деньги и очень мало получают взамен. Также очевидно то, насколько важно овладеть мастерством создания рекламы, чтобы вместо выполнения работы по так называемой “интуиции” вы использовали имеющиеся на вооружении приемы для обеспечения вашим рекламным объявлениям попадания в первую десятку.

Давайте предположим, что вы привлекли взгляд покупателя; он пробежал глазами вашу иллюстрацию, заголовок и логотип, и его еще интересует то, что вы хотите сказать. Куда он смотрит дальше? Если вы используете прямоугольную фотографию в качестве иллюстрации и поместили под ней подпись - возможно, мелким курсивом, как это делается в ряде газет, далее взгляд читателя перейдет на эту подпись.

Если вы все еще удерживаете его интерес и если вы использовали в своем рекламном объявлении подзаголовки или небольшие рисунки, таблицы или диаграммы, его взгляд в следующую очередь пробежится по ним, выхватывая бросающиеся в глаза пункты вашей аргументации. И наконец, если вы удерживали его внимание на протяжении всего пути его взгляда и если он захотел узнать еще больше о том. что вы рекламируете, ваш читатель приступит к собственно рекламному тексту.

Так, согласно самым точным исследованиям, люди читают рекламные объявления.

**Используйте прямоугольные иллюстрации**

В газетах и журналах чаще всего используют прямоугольные фотографии. Поскольку они - тот вид иллюстраций , видеть которые люди наиболее привыкли , и поскольку они также дают наилучшие шансы на хорошее воспроизведение, было бы благоразумно использовать их всегда, когда это возможно. Вырезки из фотографий весьма необычны, поэтому используйте их только тогда, когда на это есть веская причина.

**Важность заголовков**

Вторая остановка на пути взгляда - это заголовок. Как автор рекламных текстов вы не должны заблуждаться: заголовок - это самая важная часть рекламного объявления. Если он некоммуникативен, ваше рекламное объявление не будет коммуникативным, независимо от того, насколько сильную иллюстрацию вы использовали или насколько в хорошем вкусе была выполнена компоновка. Я рекомендую вам тратить больше времени, работая над заголовком, чем над всем остальным своим текстом, и очень тщательно подходить к тому, о чем говорит заголовок. Один знакомый художественный редактор говорит, что любой неуч может написать основной текстовой блок, но требуется истинный мастер для создания неотразимых заголовков. (Разумеется, если отвергнут ваш заголовок, ваше рекламное объявление почти наверняка похоронено.)

**Что делает заголовки выразительными?**

Каждое хорошее рекламное объявление должно быть способно выполнять роль плаката; никогда не рассчитывайте на то, что читатель будет просматривать текст, написанный мелким шрифтом, чтобы понять СУТЬ информации.

Вот еще один выявленный исследователями факт. Средний читатель затрачивает на большинство рекламных объявлений около 1 секунды. Это все время, которым вы располагаете, чтобы крикнуть: “У нас для вас что-то есть!” И вы должны привлечь внимание читателя способом, который ИМЕЕТ ОТНОШЕНИЕ к вашей вашей коммерческой идее.

**Тщательно шлифуйте и оттачивайте**

При написании заголовка важен стиль. Не так важен, как содержание - то, ЧТО вы говорите, но не стоит его отбрасывать, как ничего не значащий. Один хороший совет, который нужно помнить, когда вы шлифуете заголовок, это отказаться от причастия настоящего времени. Разумно писать в настоящем времени. Однако никогда не забывайте, что, когда закончена вся эта затейливая писанина, эффективность зависит не столько от того, как вы даете обещание, а от обещания, которое вы даете.

**Говорите о том, чего не видно**

Следующая остановка на пути взгляда - это подпись под иллюстрацией. Здесь есть ряд советов. Которые следует запомнить. Итак, всегда говорите о том, чего читатель не может видеть; никогда не описывайте того, что глаз наверняка может “вычислить” сам. Поясняйте любое действие которое происходит. Назовите действующих лиц, каких вы показываете, особенно, если один из них - хорошо известная личность.

**Шрифт помельче**

Наконец, взгляд останавливается на начале основного текстового блока. Какие приемы лучше всего использовать здесь? Хороший текстовой блок НАЧИНАЕТСЯ С СЕРЕДИНЫ. Никогда не начинайте с повторения информации, о которой читатель уже догадался. Переходите прямо к сути предложения и делайте это хлестко. Никогда не начинайте с наименования товара - это вяло. Не начинайте рассказывать о себе; говорите о читателях, его надеждах и чаяниях. И начинайте резко, с броской фразы. Однажды я читал автобиографию, которая начиналась таким предложением: “Мама и папа поженились, когда мне было три года”. Ну и как вам такое приглашение читателю продолжать чтение?

**Умы, достойные ублажения**

Если люди с удовольствием читают вашу работу, они прочитывают ваше рекламное объявление до конца. Более того, часть этого удовольствия в конечном итоге перейдет на товар вашего клиента. Помните также, что вам не следует приступать к составлению рекламного объявления, не собрав всех фактов. Вы не сможете вызвать интерес, если у вас нет интересной информации, которой вы можете поделиться.

**Что заставляет людей читать?**

Существует около семнадцати тем, которые привлекают читателей. И, вероятно, каждый день вы найдете десять из них в каждой популярной газете.

Автомобили, Войны, Деньги (как их заработать), Дети, Животные, Известные личности, Катастрофы, Королевская семья, Мода, Предсказания будущего, Продукты питания, Развлечения, Свадьбы, Секс, Скандалы (светская хроника), Спорт, Юмор (карикатуры).

Автор рекламных текстов может использовать большинство этих тем для передачи своей идеи. Поэтому, если вам необходимо обратиться к молодым женщинам, вы очень легко можете затронуть их чувства, используя снимок симпатичного малыша. Если вам необходимо обратиться к молодым парням, часто путь к их сердцу лежит через спортивный автомобиль. Я не пытаюсь сказать, что вы можете механически привязывать тему к товару или что оригинальности нет места в вашей работе - это далеко не так - а просто, что вы станете сильным мастером, если будете знать приемы.

**Слово ПОЧЕМУ**

ПОЧЕМУ - отличное слова для использования в заголовке:

“Почему американская реклама лучше британской”.

“Почему я езжу на “Порше”.

И в этом состоит вознаграждение за чтение. “Почему” позволяет автору текста представить обоснованный довод и перечислить все преимущества, которыми располагает товар. “Почему” делает ваше объявление ИНТЕРЕСНЫМ. “Почему” добавляет игристости.

**Слово КАК**

Я занимался рекламой пять лет, прежде чем кто-то указал мне на силу слова КАК. Если клиент предлагает очень сложное изделие или услугу и вам необходимо подчеркнуть множество различных свойств , “как” позволяет вам их все перечислить. Но количество способов использования этого слова практически не ограничено.

Вот некоторые из приемов, которые вы можете использовать для составления своих рекламных объявлений. Этими приемами также пользуются журналисты и редакторы, вопрос жизни или смерти которых решается числом привлеченных читателей. Когда редактор теряет читателей, он вскоре такж лишается своего читательского кресла. Работников рекламы, может быть, судят не так строго, но неспособность создавать привлекающую внимание рекламу в конечном итоге приводит к потере работы. Как я уже говорил раньше, хорошую рекламу не создают безрассудно, полагаясь на удачу или не подчиняясь правилам. Мастерству составления рекламного текста необходимо учиться, а это включает знание различных приемов и практику их применения

**\*\*\***

**Рекомендации для написания хорошего текста**

- Не перегружайте своего читателя. Делайте предложения короткими. Пользуйтесь простыми знакомыми словами.

- Говорите кратко - только то, что хотите сказать, не больше и не меньше.

- Придерживайтесь настоящего времени и активного залога - это звучит живее. Прошедшее время и пассив должны использоваться лишь в исключительных случаях.

- Не бойтесь использовать личные местоимения. Помните, что вы обращаетесь лично к каждому: представьте, что вы разговариваете с другом.

- Избегайте клише. Научитесь обходиться без них. Яркие, необычные слова и фразы привлекают и удерживают внимание читателя.

- Не используйте слишком много придаточных предложений и вводных слов. Обилие запятых утомляет. Не давайте своему читателю пересесть на другой корабль.

- По возможности пользуйтесь сокращениями. Они смотрятся естественно. При разговоре люди постоянно пользуются сокращениями.

- Не хвастайтесь. Смотрите на все с читательской точки зрения. Избегайте слов “мы”, “нам”, “наш”.

- Придерживайтесь одного направления. Не пытайтесь сделать все сразу. За двумя зайцем погонишься - ни одного не поймаешь.

- Будьте оптимистичны. Выражайте эмоции. Ваше воодушевление обязательно должно быть передано в тексте.

**Современный покупатель умен**

Современный покупатель умен. Поэтому стиль текста рекламного обращения должен отражать его вкусы и ценности. Обобщения не убедительны - потребителю нужна конкретная информация для того, чтобы сформировать свое мнение и принять решение о покупке. Конкретность информации означает отсутствие таких избитых рекламных клише, как ошеломляющий, чудесный и наипрекраснейший.

Слова стоят денег. Слова, не продающие товар стоят дороже. чем слова продающие товар, поэтому пользуйтесь только такими словами, которые продают товар.

За вашего читателя борются тысячи рекламных объявлений. Чем проще написано ваше объявление, тем вероятнее, что именно оно будет прочитано.

Хороший рекламный текст всегда конкретен и может быть соотнесен потребителем с собственным опытом.

Объявление должно апеллировать к собственным интересам читателя, а не рекламодателя. Если вы хотите, чтобы ваше сообщение дошло до читателя и убедило его, избегайте говорить о “своем” отношении.

Думайте в отрицательной форме, пишите в отрицательной форме, и вы сможете добиться отрицательной ответной реакции. Читатели обычно лучше реагируют на положительную точку зрения. Подчеркивайте суть вещей и то, какими они могут быть, а не то, какими они не являются.

**Правила создания рекламы**

Джордж Х.Луис: “ Цель рекламы - казаться выходящей за рамки привычного”. Почему? Чтобы быть эффективной, реклама должна быть видимой. По мнению Луиса, этого можно добиться, если соблюдать 10 правил:

1. Сделать рекламу человечной.

2. Верить в рекламу так, как если бы от этого зависела жизнь.

3. Говорить прозой, которую все понимают.

4. Создавать концепции, а не объявления.

5. Никогда не соглашаться на почти достигнутое совершенство.

6. Никогда не стремиться удовлетворить заказчика прежде потребителя.

7. Никогда не идти на поводу правительственных или отраслевых правил.

8. Обращаться к реальному миру.

9. Рисковать.

10. Слушать собственное сердце и уважать собственные инстинкты.