**Методика подготовки рекламного текста**

Любой рекламодатель знает, что, предлагая свой продукт, он одновременно утверждает новые ценности. Частота, с которой реклама сулит процветание и райское наслаждение, богатство и любовь окружающих, уже сама по себе заставляет запомнить это сообщение и выработать отношение к пропагандируемым ценностям.

Частое мелькание рекламного сообщения вовсе не обязательно привлечет потребителей к рекламируемой продукции. Однако нельзя отрицать, что это единственный способ "достучаться" до максимального количества не заинтересованных пока потребителей, а также тех из них, кто не реагирует на данную рекламу просто потому, что она подавлена рекламой конкурентов.

Вот уже на протяжении более ста лет различные учебники по рекламе цитируют следующий отрывок из книги Томаса Смита, выпущенной в Лондоне в 1855 году:

В первый раз человек смотрит на рекламное сообщение и не видит его.

Во второй раз он не замечает его.

На третий раз он сознает его присутствие.

На четвертый раз он с трудом припоминает, что где-то это уже видел.

На пятый раз он прочитывает объявление.

На шестой раз он выхватывает его взглядом из массы других сообщений.

На седьмой раз он перечитывает его и говорит: "О Господи!"

На восьмой раз он произносит: "Ну вот, опять этот проклятый продукт!"

На девятый раз он задумывается, что это за вещь?

На десятый раз он подумывает порасспросить соседа, не случалось ли тому покупать этой вещи.

На одиннадцатый раз он поражается, каким образом эта вещь может приносить рекламодателю прибыль.

На двенадцатый раз он приходит к выводу, что, вероятно, эта вещь чего-нибудь, да стоит.

На тринадцатый раз он заключает, что эта вещь может определенно ему понадобиться.

На четырнадцатый раз он припоминает, что всю жизнь мечтал об этой вещи.

На пятнадцатый раз он сокрушается, что не может себе позволить купить эту вещь.

На шестнадцатый раз он говорит себе: "Придет время - и я обязательно куплю эту вещь".

На семнадцатый раз он вносит в свои планы покупку этой вещи.

На восемнадцатый раз он клянет свою нищету.

На девятнадцатый раз он тщательно пересчитывает деньги.

На двадцатый раз он вновь видит рекламное объявление - и покупает эту вещь (или наказывает купить ее супруге).

Так совершается великое таинство рекламы. Но тем, кто делает ставку на частоту появления рекламы, не стоит исключать из арсенала своих средств и другие инструменты, накопленные в ходе развития рекламного дела. Профессионалы-рекламщики могут делать чудеса не числом, а умением. А процесс навязчивого "очарования" потребителей может, как заезженная пластинка, застопориться на "седьмом" или "восьмом" этапе (см. выше), и тогда раздражение граждан будет расти, а желание купить, соответственно, убывать.

Неотъемлемой частью каждого рекламного средства является текст, который раскрывает идею и основной замысел рекламы.

Ниже приводится Методика разработки идей текстовых тем рекламных материалов, которая может быть использована как рекламными агентствами, так и непосредственно рекламодателями в случае самостоятельной разработки ими рекламного текста.

Методика разработки идей текстовых тем рекламных материалов

Итак, текст - это словесная часть объявления, т. е. слова, напечатанные в журнале, газете и отправлениях прямой почтовой рекламы, а также произносимые в телевизионном или радиоролике. Текст разрабатывается с учетом конкретного рекламного средства (для рекламного объявления, помещаемого в периодической печати, рекламной передачи по радио и т. д.), а также характера рекламного сообщения (информация, напоминание, убеждение и т. п.).

При разработке рекламного текста специалисты (текстовики) должны руководствоваться рядом правил.

**Правила, используемые в процессе разработки текста рекламного обращения**

Высказывайтесь просто

Высказывайтесь интересно

Высказывайтесь прямо

Высказывайтесь утвердительно

Руководствуйтесь здравым смыслом

Излагайте факты

Будьте краткими

Будьте правдивыми и благопристойными

Будьте не похожими на других и оригинальными

Повторяйте наиболее важные коммерческие аргументы

Стремитесь привлечь и удержать внимание

Говорите читателю, что он должен сделать

Избегайте прямых сравнений с конкурентами, не называйте их по именам

Важно при составлении рекламного текста учитывать привычки, мотивации покупателей. Под побудительными мотивами обычно понимают побуждения, которыми руководствуются покупатели при принятии решения о приобретении товаров.

Как правило, покупатели, приобретая товары, руководствуются одновременно двумя или более мотивами.

Американский психолог А. X. Маслоу предложил классификацию потребностей человека, которая помогает в определенной степени составлять рекламные тексты, используя в них различные побудительные мотивы.

Специалисты рекламного агентства, а также рекламодатели, самостоятельно занимающиеся составлением рекламных текстов, вполне могут использовать данную классификацию в своей практической работе.

По Маслоу классификация человеческих потребностей выглядит следующим образом.

Физиологические потребности (голод, жажда).

Потребности в самосохранении (безопасность, здоровье).

Потребности в любви (привязанность, духовная близость, отождествление себя с другими).

Потребности в уважении (чувство собственного достоинства, престиж, одобрение со стороны общества).

Потребности в самоутверждении (самореализация, самовыражение).

При этом Маслоу считает, что человеческие потребности располагаются в порядке иерархии и появление новой потребности основывается на предварительном удовлетворении предыдущей - более существенной или более сильной. Иными словами, характер поведения большинства людей, с некоторыми исключениями, соответствует предложенному в классификации порядку потребностей.

Голодный человек не испытывает потребности в самосохранении, любви или любой другой "высшей" потребности. Только после утоления голода у человека появляется потребность в самосохранении, затем, обеспечив ее, человек начинает испытывать потребность в любви, затем в уважении и, наконец, в самоутверждении.

Следует заметить, что поведение человека в реальной жизни мотивируется не одной какой-либо конкретной потребностью, а сочетанием множества факторов, которые как бы сопровождают данную потребность. Это положение можно проиллюстрировать следующим примером. Так, человек может принимать пищу не только для утоления голода, но и для получения приятных вкусовых ощущений, или для поддержания компании друзей, или для соблюдения режима питания.

Таким образом, перед специалистом рекламы - текстовиком стоит задача: из имеющихся потребностей и факторов, влияющих на них, отобрать те, которые оказывают наибольшее влияние на поведение человека и поддаются воздействию со стороны рекламы. Необходимо создать такое рекламное объявление, которое бы пробуждало или усиливало потребность, а предста вленный в нем товар служил бы средством для удовлетворения возникшей потребности.

Умело используя предложенную Маслоу классификацию основных потребностей человека, можно для рекламных обращений выбирать основные побудительные мотивы, которые движут поведением человека.

Ниже, в качестве примера, приводятся составленные специалистами США побудительные мотивы приобретения отдельных видов товаров:

Делает белье чище.

Быстрее успокаивает расстроенный желудок.

Когда вам хочется послать только самое лучшее.

Для кожи, которой вы заслуживаете.

Мука, которую не нужно просеивать.

Настоящий вкус великолепного легкого пива.

Дезодорант, гарантирующий, что вас примут в обществе.

Ботинки для молодого руководителя.

Пластиковая пачка сохраняет свежесть сигарет.

Мебель, олицетворяющая дом современного человека.

Портативный телевизор, который весит меньше и который легче поднимать.

Стереосистема для человека с тонким вкусом.

Потенциальных покупателей в первую очередь интересует не то, что производитель заложил в товар, а то, что они из этого товара могут извлечь, т. е. налицо мотив личной выгоды.

Текст объявления должен как бы внушить читателю, что здесь есть что-то для него, читателя необходимое.

Для многих товаров уместно сообщать сведения о размерах, конструкции, весе, цвете, усадке, цене, условиях продажи. Все это можно включить в рекламное объявление.

Некоторые специалисты считают, что появление в тексте определенных сведений может отпугнуть потенциальных покупателей от товара. По этой причине часто опускают упоминание о цене. Сторонники подобной практики считают, что объявление должно лишь возбудить интерес к потребительским свойствам товара, а остальную информацию потенциальный покупатель может получить в магазинах.

Такой подход неверен, так как если информация о цене отсутствует, многие потенциальные потребители могут представить себе дену, очень далекую от реальной. Если воображаемая пена значительно ниже реаль ной, потребитель может не купить товар. Если же воображаемая цена выше реальной, многие потенциальные покупатели вообще не захотят искать дополнительную информацию.

В объявление следует включать конкретную и наиболее полную информацию, хотя текст при этом обычно становится длиннее. Не раз было доказано, что люди готовы читать длинные тексты, если находят в них нужную им информацию. Задумав приобрести мебель, пылесос, телевизор, видеомагнитофон и т. п., человек наверняка заметит любое объявление, относящееся к товару, и прочтет его до конца, если только не придет к выводу, что в объявлении для него нет никаких дополнительных полезных сведений. До тех пор пока рекламный текст остается интересным и полезным, настоящий потенциальный покупатель его прочтет.

Текстовикам не следует упускать из виду, что люди больше всего интересуются собой, своей собственной жизнью. Человеческим поведением руководят не сухие, беспристрастные факты, а, как уже отмечалось, личные потребности в благополучии, любви, уважении и самовыражении. Поэтому текстовик должен попытаться вовлечь читателей рекламы в то, о чем идет речь в обращении. Так, вовлеченным окажется читатель, увидевший в объявлении изображение похожего на себя человека, человека в ситуации, похожей на его собственную, человека, говорящего таким же, как он, языком.

Текстовики, уверенные в достоинствах товара и его высоких потребительских свойствах, наверняка напишут более убедительное объявление, чем сомневающиеся. Но для уверенности они должны досконально изучить информацию о товаре, его конструкции, эксплуатационных свойствах и прочих качествах.

Ниже приводится примерный перечень информации, которую целесообразно собрать и использовать рекламным агентствам или непосредственно рекламодателями при написании рекламного текста.

Наименование товаров (продукции).

Ассортимент (спецификация, модификация и т. д.).

Технические характеристики.

Сферы применения товаров (продукции).

Полезные свойства и достоинства.

Удовлетворяемые нужды потребителей.

Эффективность использования товаров (продукции).

Преимущества (уникальность) товаров (продукции) и коммерческих предложений.

При подготовке рекламного текста следует обратить внимание на отражение в нем особенностей рекламируемого товара, например, таких, как сравнительные преимущества, совместимость, простота использования и универсальность.

Сравнительные преимущества. Преимущества, которые дает новый товар по сравнению со старым, должны быть отчетливо отражены в рекламном послании. В основном эти преимущества представляются в экономическом аспекте (низкая цена, более высокая производительность, более высокий уровень удовлетворения потребностей и т. д.), но могут быть выражены и другими характеристиками (например, новый товар позволяет выполнять какие-то обязанности с меньшими затратами времени или без связанных с этим отрицательных эмоций).

Совместимость. Сочетаемость нового товара или того, что он собой символизирует, с морально-этическими ценностями и жизненным опытом той целевой группы потенциальных потребителей, для которой этот товар предназначен.

Простота использования. В рекламном послании должна быть подчеркнута простота использования нового товара, т. е. доступность для потребителя получения максимального эффекта от применения нового товара.

Универсальность. Важный рекламный аргумент - это широкие возможности использования нового товара для различных целей и в разных ситуациях.

Доводы, содержащиеся в рекламном обращении, должны излагаться по-новому, интересно и убедительно. При этом нужно изъясняться прямо и в позитивном духе. Важно учитывать мотивы покупателей, приводящие к совершению покупки.

Текст должен быть подан правдиво и искренне. Искренность придает рекламному обращению жизненность, индивидуальность и убедительность.

Если текст удачен, то он побуждает человека к действию. Зачастую это делается путем прямого или косвенного внушения.

Текстовики - это творческие работники, и большинство из них, являясь истинными мастерами своего дела, больше руководствуются интуицией, которая практически не поддается рациональному объяснению.

В то же время зарубежный опыт создания рекламы дает неко торые рекомендации, которыми вполне можно руководствоваться в отечественной практике.

Так, М. Ринт-Валкам сформулировал восемь положений, которые помогают создать хорошую рекламу.

Это не правила: правила ограничивают творчество. Эти положения основаны на длительном опыте и данных исследований во всем мире. Конечно, эти принципы работают только в условиях рыночной экономики, в условиях состязательности различных марок изделий. При отсутствии конкуренции реклама не нужна.

1. Определение позиции. Хорошая реклама ясно говорит о том, что собой представляет рекламируемое изделие и как оно используется. Причем определяет и отличие рекламируемого товара от конкурирующих изделий.

Так, вы можете определить позицию зубной пасты как косметического средства, из чего следует, что ваша зубная паста отбеливает зубы лучше, чем другие, что делает улыбку еще более красивой. С другой стороны, вы можете определить позицию вашей зубной пасты как лекарственного средства, заявив, что ваша зубная паста обладает большим противокариесным эффектом, чем все прочие.

Определение позиции товара - жизненно важное стратегическое решение, которое должно быть принято прежде, чем вы начнете работать над рекламой.

2. Большие надежды. Хорошая реклама всегда вселяет большие надежды. Надежда может быть единственным преимуществом вашего товара, объяснением причины, по которой потребитель должен приобрести именно данный товар. Хорошая реклама всегда четко излагает причину, по которой необходимо приобрести рекламируемое изделие. Надежда может быть уже в заголовке, в рисунке, даже в способе выполнения рекламы.

Сегодня мы встречаем множество реклам, которые ничего нам не обещают.

3. Великая идея. Хорошая реклама всегда основывается на оригинальной, свежей и ясно выраженной идее. Хорошая идея может жить много лет. Самые хорошие идеи просты (это не означает, что все простые идеи хороши).

Генерация великих идей в рекламе - тяжелая работа. Кто-то сказал, что на 98 процентов реклама - это тяжелый труд, кровь, пот, слезы, и лишь на 2 процента - творчество, или искусство, если вам это больше нравится.

4. Имидж марки товара. Для рыночной экономики большое значение имеет соревнование между различными товарными марками. Марка - это изделие с наименованием, упаковкой и узнаваемостью товарной марки, то есть имиджем.

Товар получает дополнительную ценность благодаря своему названию, дизайну упаковки, имени владельца производства, даже точкам сбыта и людям, которые им пользуются.

Реклама - это наиболее эффективный инструмент для разработки, дальнейшего развития и распространения в нужных направлениях имиджа товарной марки. Вспомним о таких всемирно известных марках, как "Кока-Кола", "Мальборо", "Мерседес-Бенц" или 1ВМ. Без своей товарной марки "Кока-Кола" была бы обычным безалкогольным напитком, "Мальборо" - сигаретами, каких много, и т. д.

5. Качество. Высококачественный товар заслуживает рекламы, которая отражает его качество. С другой стороны (как уже было замечено), быстрее всего уничтожить продукцию низкого качества можно с помощью... высококлассной рекламы.

6. Новизна. Нельзя принуждать людей покупать ваши товары. Повторение - один из основных методов повышения эффективности рекламы, но слишком частое повторение вызывает раздражение. Хорошая реклама всегда ищет новые пути. Если вы нашли эффективную форму подачи вашего товара, способного дать надежду, ищите новые способы сообщить об этом вашим потенциальным покупателям.

7. Истинные покупатели. Товары покупают не среднестатистические единицы, а вполне реальные люди. Разные люди интересуются разными вещами.

Хорошая реклама всегда адресована истинным покупателям. Хорошая реклама должна говорить на языке, использовать аргументы и символы, понятные будущим покупателям.

Чтобы сделать рекламу, которая будет работать, вам необходимо знать наиболее вероятных покупателей своих товаров. Вы должны выяснить, будут ли это мужчины или женщины, какого возраста, какая у них семья и прочее. Вы должны также знать, какие товары они покупают, где и почему, что они знают о ваших товарах и как относятся к различным изделиям.

Все это можно узнать с помощью научного изучения рынка. Но и использование здравого смысла не возбраняется.

8. Наглядность. "В пустой церкви душу не спасешь". Вы ни чего не добьетесь, если вашу рекламу не увидят люди. Наглядность рекламы зависит от многих факторов: ее размера, расположения, заголовка, содержания, использованных красок и пр, Имеет значение также и средство информации, которое вы избираете. Хорошая реклама использует в своих интересах преимущества того или иного средства информации.

Эти восемь принципов основаны на огромном количестве исследований, проведенных в различных странах мира.

При разработке рекламного текста важно также учитывать требования к рекламированию товаров и услуг, выработанные отечественной и зарубежной практикой. Основными из них являются следующие.

Реклама должна быть правдивой, конкретной, содержать необходимые сведения об объектах рекламы и условиях их использования.

Реклама не должна содержать текстовых или изобразительных элементов, которые могут ввести в заблуждение или дать повод к неправильному истолкованию рекламного сообщения в отношении;

качества предмета рекламы (способа его изготовления, состава, потребительских свойств);

цены, условий приобретения;

услуг, сопровождающих покупку, включая доставку, обмен, возврат, замену, уход за предметом рекламы;

гарантий или ручательств заказчика (рекламная информация по этому поводу допускается только при наличии у заказчика документов, подтверждающих достоверность гарантий и гарантийного обслуживания);

медалей, призов, дипломов и др., присужденных предмету рекламы.

Тексты или изображения рекламы не должны противоречить моральным нормам общества.

Реклама не может пользоваться методами, приводящими к неосознанным поступкам, спекулирующими на неосведомленности или некомпетентности потребителя, на предрассудках.

Реклама не должна содержать наглядных изображений какой-либо ситуации, где не соблюдаются общепринятые меры безопасности, что может поощрить халатность. Особая осторожность требуется в том случае, если изображаются дети.

Реклама не должна создавать впечатления об исключительности предмета рекламы, если одновременное нахождение дру гого предмета (предметов) в сферах производства и обращения отвечают интересам отдельных групп и индивидуальных потребителей, их потребностям и материальным возможностям.

Реклама не должна содержать сравнений с предметами аналогичного назначения, подчеркивающих преимущество одного предмета в ущерб другому.

Реклама товаров, предлагаемых посылочной торговлей, должна содержать ясное и четкое описание предмета рекламы, его цену, условия поставки (включая ориентировочные сроки), условия платежа и т. п.

Реклама продажи в кредит должна содержать ясное изложение условий продажи и оплаты, перечень необходимых документов, размеры взносов и т. п.

Реклама товаров, реализуемых по сниженным ценам, должна содержать четкие сведения относительно новой цены, места реализации, а также объективно отражать положительные свойства таких товаров.

Реклама продуктов питания и товаров санитарно-гигиенического назначения не может содержать сведений о влиянии того или иного продукта на здоровье потребителей без соответствующих рекомендаций медицинского учреждения.

В рекламе могут использоваться свидетельства официальных и других лиц, представителей науки, культуры, искусства только при их согласии.

Реклама не может использовать фотографии людей без их личного согласия. Если объектом съемки является ребенок, необходимо согласие его родителей или опекунов.

В рекламе не допускается плагиат.

Реклама, адресованная специалистам, может содержать научные термины, статистические данные, сведения из технической литературы и т. п. В рекламе, адресованной массовому потребителю, применение специальной терминологии следует ограничивать.

Изложенные выше требования помогут участникам рекламного процесса в своей деятельности избежать многих ошибок.

Большую помощь в организации отечественного рекламного бизнеса может оказать Международный кодекс рекламы (см. Приложение 1), который был одобрен Исполнительным комитетом Международной торговой палаты в Париже (1987 г.).