**Недостатки рекламных текстов**

Основной текст содержит полную информацию, являясь логическим продолжением заголовка и подзаголовка, и набран более мелким шрифтом. Текст должен быть составлен так, как если бы его автор обращался к одному человеку, будто бы писал ему письмо. Избегайте длинных и непонятных слов, а главное, превосходных степеней: “лучший в мире”, “крупнейший в стране” - это никого не убеждает.

Осторожнее надо быть с привлечением знаменитостей, свидетельствующих о пользе товара. Знаменитость запомнят, товар забудут. Следует заметить, что объем текста варьируется в зависимости от места размещения рекламы. На рекламном щите над эскалатором метро длинный текст не прочтешь, а вот журнальная реклама может быть пространной.

Как правило, по мере увеличения количества слов до пятидесяти активное восприятие текста падает, но при последующем увеличении его объема ослабления внимания не наблюдается. Значит, чем больше вы расскажете о товаре, тем лучше.

Воздействие длинного текста можно усилить с помощью:

 вводного абзаца - “мостика” между заголовком, подзаголовком и коммерческой идеей, содержащейся в тексте. Например, заголовок “Превратить "порше" в автомобиль "люкс" было проще, чем сделать наоборот” переходит во вводный абзац: “С тех пор как со сборочного конвейера сошла первая модель 356, название "порше" ассоциируется только с одним - эксплуатационными качествами”;

 выделение абзацев полужирным шрифтом или курсивом;

 упорядочение текста посредством расстояний между строками и абзацами.

Восприятие и запоминаемость текста усиливаются правильным выбором шрифта - лучше всего применять удобочитаемый, привычный для потребителя. Ниже приведены общие рекомендации по использованию шрифта:

1. Не рекомендуется в одном рекламном объявлении употреблять множество шрифтов. Это затрудняет восприятие текста. Желательно использовать не более двух шрифтов, варьируя размер, толщину и начертание (наклон, курсив, ширина, высота).

2. Считается, что буквица (первая буква в абзаце, большая по размеру или особо выделенная), повышает восприятие на 13%.

3. Основную мысль, ключевое слово необходимо выделить максимально крупным шрифтом.

4. Следует избегать витиеватых, трудно читаемых шрифтов и оформления, затрудняющего чтение, за исключением тех случаев, когда это требуется для привлечения внимания (как правило, в заголовках или подзаголовках).

5. Большой текст, выполненный только одним шрифтом, трудно воспринимается. Такую рекламу необходимо разнообразить, выделив в каждом абзаце наиболее значимые по смыслу слова шрифтом другого размера или начертания. Посередине текста можно расположить подзаголовок, чтобы легче было уловить ход мысли, или выделить определенный раздел объявления (например, скидки, особые условия продажи).

В тексте следует подогревать интерес к товару, стимулировать желание приобрести его, а также чем-либо подтвердить заявленное качество и обещания. Эффективна только та реклама, которая вызывает доверие. Приведите доказательства: результаты исследований; результаты испытаний (испытание временем, фирмой, потребителями, рекламодателем); практические (свидетельства пользователей, рыночная котировка товара); гарантийные (бесплатные образцы, информация о гарантийных обязательствах).

Ключ к созданию хорошего текста - простота и ясность. “Важно, чтобы прозаический текст был написан ясно, информативно, интересно, напористо, убедительно, эмоционально, изысканно и запомнился - вот и все” (Джон 0'Тул).

Огромное значение в тексте придается эхо-фразе. Эхо-фраза -концовка текста, по значимости приравниваемая к заголовку. У нее две функции:

 повторить основную мысль рекламы;

 придать ей завершенный вид.

Приведем самые распространенные способы завершения рекламы:

 использование только торговой марки;

 использование торговой марки и слогана;

 использование торговой марки и какого-нибудь образа или выражения, придуманного специально для рекламы.

В конце рекламного объявления содержится кода, информирующая о способе заказа товара. В ней сообщается адрес магазина, номер телефона и другие сведения, которые могут пригодиться потребителю, чтобы сделать покупку или заказ.

А теперь вновь послушаем Д Огилви Вот его полезные советы по на писанию текста

 излагайте простые и упрямые факты,

 не претендуйте на многое, но уж если что-либо утверждаете, - в этом не должно оставаться ни тени сомнения,

 не упоминайте о конкурентах,

 не преувеличивайте Громкий возглас раздражает, а не привлекает,

 будьте точны,

 если вы продаете технику, приведите технические характеристики Именно это хотят знать потенциальные покупатели,

 слова “будет”, “может”, “мог бы” неубедительны Товар хорош тем-то и тем-то, вот и все,

 не пишите о том, что должен делать покупатель, пишите только о том, что для него сделает товар

Общие недостатки рекламных текстов

Туманность. Рекламное объявление должно быть понятным и “читабельным”. Используйте короткие предложения. Сравните:

“Пылесос (название) почистит не только ваши ковры и шторы, он обладает неоценимыми возможностями применения на таких твердых поверхностях, как виниловые, деревянные и даже цементные полы. Вы не поверите, насколько легко и бесшумно движется эта машина, оставляя за собой сверкающую поверхность.”

“Пылесос (название) чистит ковры и... шторы. Он чистит твердые полы с покрытиями из дерева и винила. Даже из цемента! Пылесос идет легко и тихо. Попробуйте! Вы увидите, как засверкает ваш пол.”

Клише, штампы. Избитые фразы отнюдь не украшают рекламный текст. Клише (“копейка рубль бережет” и т.д.) со временем утратили свою остроту и актуальность. Создается впечатление, что расхваливают какой-то устаревший товар.

“Яканье”. Реклама должна апеллировать к интересам потребителей, а не рекламодателя. Говорите именно о потребностях клиента, его чаяниях и желаниях.

Сравните:

“Мы считаем этот пылесос самым совершенным среди прочих.”

“Ваш дом станет еще уютнее, потому что у вас будет самый мощный и простой в эксплуатации пылесос, который когда-либо был в продаже.”

Использование отрицаний. Потребители обычно лучше реагируют на положительную точку зрения. Подчеркивайте суть вещей - то, что есть, а не то, чего они лишены.

Некорректное употребление эвфемизмов. Использовать эвфемизм -значит, смягчить грубое, агрессивное или слишком откровенное высказывание (например, не “подержанные”, а “повторно продаваемые автомобили”). Выбирать и использовать эвфемизмы следует очень осторожно, иначе вас не поймут.)

Диффамация - передача ложной информации или ложный намек. Распространение порочащих сведений в печатной рекламе, устных заявлениях на радио, телевидении - подсудно.