**ПОДГОТОВКА РЕКЛАМНОГО ОБЪЯВЛЕНИЯ**

Все мы умеем писать. Но это не значит, что каждый из нас может написать текст рекламного объявления, который вместе с соответствующими иллюстрациями привлечет внимание читателей и заставит их воспользоваться предлагаемыми Вами товарами или услугами.

Подготовка текста рекламного объявления, как и весь процесс оформления рекламного объявления, — это искусство.

Если Вам оно дается легко, можно написать текст своего рекламного объявления самостоятельно. Однако, как правило, с этим делом лучше справляются специалисты, которые имеют практический опыт и соответствующие навыки, лучше знают особенности того или иного издания, имеют под рукой все необходимые технические средства и неплохо разбираются в особенностях психологии различных групп потребителей. С их помощью Вы быстрее добьетесь поставленной цели.

Иначе Вы потратите кучу денег на рекламу, а результаты будут более чем скромные из-за того, что Вам не удалось привлечь внимание своего сегмента рынка.

**Зачем нужна реклама?**

Занимаясь составлением плана проведения рекламной кампании или мероприятий, направленных на стимулирование сбыта, необходимо твердо знать, какую цель или цели Вы ставите перед собой.

Без этого Вам не удастся сообщить своим потенциальным клиентам то, что нужно. Кроме того, Вы не сможете оценить эффективность своей работы.

Какие цели может преследовать проводимая Вами рекламная кампания? Их может быть так много, что в данном случае мы ограничимся всего лишь несколькими из них.

Вы, наверно, хотите:

увеличить количество посетителей;

увеличить объем продаж определенных видов товаров или услуг;

получить большее количество заказов;

распространить информацию о деятельности своего предприятия.

Укажите цели своей ближайшей рекламной кампании.

Прежде, чем двигаться дальше, необходимо заметить, что на Ваше рекламное объявление обратит внимание по меньшей мере один человек. Речь идет о Вас.

Читатели Вашей местной газеты покупают ее в первую очередь потому, что хотят знать, какие события происходят в данном районе. Иными словами, их интересуют прежде всего новости.

Они прочтут Ваше рекламное объявление только в том случае, если что-нибудь в нем привлечет их внимание.

В большинстве случаев внимание читателей можно привлечь с помощью:

размера рекламного объявления;

сразу бросающихся в глаза иллюстраций;

необычного заголовка.

Чем больше размер печатной площади, тем больше за него надо платить. Вам, видимо, следует сделать ставку на иллюстрации или же на текст рекламного объявления, подготовке которого как раз и посвящена эта брошюра.

Текст рекламного объявления вместе с иллюстрациями должен:

привлекать Внимание;

вызывать Интерес;

возбуждать Желание;

побуждать к совершению Действия.

Таким образом, поставив перед собой определенную цель, нужно подготовить такое рекламное объявление, воздействие которого на читателей происходило бы по схеме «внимание-интерес-желание-действие».

А теперь давайте рассмотрим, из каких элементов состоит текст рекламного объявления.

**Составные части текста рекламного объявления**

Существуют разные мнения о том, из каких элементов состоит текст рекламного объявления. В данном случае нам бы хотелось выделить следующие составные части текста рекламного объявления:

заголовок;

подзаголовки;

основной текст;

указание цены;

фраза, побуждающая к совершению действия;

название и адрес.

**Заголовок**

Как правило (но не всегда!), заголовок располагается сверху, во главе рекламного объявления. Часто он связан с иллюстрациями. Заголовок используется для привлечения внимания читателя к основному тексту, который, в свою очередь, должен заинтересовать его.

Чтобы добиться указанных целей, заголовок должен:

предлагать удовлетворение определенной потребности, указывать назначение или подчеркивать выгоду от использования каких-нибудь видов товаров или услуг;

побуждать читателя просмотреть рекламное объявление до конца и совершить определенное действие.

Обычно заголовки бывают короткими и четкими, как тексты на рекламных щитах, мимо которых мы часто проходим.

В качестве примера заголовка рекламного объявления, в котором упоминается товар и выгода от его использования, можно привести следующий:

«Подгузники «Памперс» — Сухая кожа — счастливый малыш».

В заголовок можно добавить немного юмора, однако делать это следует крайне осторожно. Не все могут оценить Ваше чувство юмора. Например,

«Читайте «ТВ Парк» — и с головой все будет в порядке!»

Несмотря на все сказанное выше, можно привести немало примеров достаточно эффективного использования длинных заголовков. Вероятно, Вы обращали внимание на рекламные объявления, занимающие большую печатную площадь и состоящие только из двадцати слов заголовка.

Чтобы лучше понять, что такое заголовок, можно разделить заголовки на:

уверенные заявления;

вопросы;

команды;

смысловые ассоциации;

неопределенные, неясные заголовки.

Давайте рассмотрим их все по очереди.

Уверенное заявление (например, реклама подгузников «Памперс»), с которых начинается реклама, очень убедительны и вызывают определенный интерес у тех читателей, которым нужны предлагаемые товары или услуги.

Так, например, родители, у которых есть грудной ребенок, обязательно обратят внимание на рекламу подгузников «Памперс» и прочитают это рекламное объявление до конца или же вспомнят о пользе этих подгузников и купят несколько упаковок для своего малыша.

Даже в том случае, когда читатель сомневается в правоте утверждения, содержащегося в заголовке, он все равно прочитает само объявление, чтобы узнать, насколько обоснованы были его сомнения.

Заголовки в виде вопросов, как правило, оказываются весьма эффективными, потому что читатель захочет ответить на поставленный вопрос и по крайней мере поломает голову над ним.

Вопрос должен быть непосредственно связан с рекламируемым товаром или услугой. Так, например, заголовок-вопрос:

«А Вы готовы слушать «Филипс»?» —

должен заинтересовать людей, которые любят слушать музыку или имеют у себя дома какие-нибудь товары, на которых стоит данный фирменный знак. Чего еще Вы можете желать, если Вы продаете технику фирмы «Филипс»?

Многие считают заголовок-команду самым сильным, самым простым, самым четким и самым доходчивым элементом рекламного объявления. Это самый эффективный способ добиться от читателей совершения нужных Вам действий. Например:

Хотите хорошо отдохнуть? Звоните нам прямо сейчас!»

Другое стимулирующее средство — ограниченный срок действия какого-нибудь коммерческого предложения. Например:

«До конца распродажи осталось 7 дней!»

Заголовки-смысловые ассоциации в некоторых случаях оказываются весьма эффективными. Например, реклама шампуня «Wash and Go» начинается с такого заголовка:

«Шампунь и кондиционер в одном флаконе».

Этот заголовок ассоциируется с возможностью сэкономить деньги и отсутствием необходимости иметь два разных флакона.

Еще один пример подобного заголовка — реклама сигарет «Лаки страйк» (Lucky Strike):

««Лаки страйк» — настоящая Америка».

И, наконец, старайтесь избегать неопределенных, непонятных заголовков типа «Почему бы не ...», «Мы с гордостью сообщаем Вам ...», «А знаете ли Вы».

Вряд ли подобные заголовки привлекут внимание читателей. Как правило, они отличаются бесцветностью и невзрачностью, и читатели не станут просматривать рекламное объявление до конца просто потому, что заголовки не вызвали у них никакого интереса.

Попытайтесь написать несколько вариантов заголовка для своего будущего рекламного объявления. Можно показать их специалистам в области рекламы и выслушать их мнение. Если Вы решили не обращаться за помощью к специалистам со стороны, можно показать их некоторым Вашим посетителям и понаблюдать за их реакцией. Может быть, у Вас здорово получится!

**Подзаголовки**

Одним из способов, облегчающих процесс чтения газет, является разбивка всех печатных материалов на отдельные части с помощью заголовков и подзаголовков. Если бы не было подзаголовков, огромное количество слов было бы очень трудно прочитать.

Одной из главных причин использования подзаголовков является необходимость выделения тех частей текста, которые могут оказаться не очень интересными для читателя, и таким образом поддержать читательский интерес.

Кроме того, перед тем, как перейти к новой теме или обсуждению новых идей, нужна небольшая передышка в виде подзаголовка. После этого читателю будет намного легче перейти к новому вопросу.

Подзаголовки можно также использовать для того, чтобы выделить три-четыре главных момента рекламного объявления. Это позволит читателю понять, о чем идет речь, даже если он не прочтет Ваше рекламное объявление целиком.

Кроме того, подзаголовки нужны в тех случаях, когда в рекламном объявлении содержится множество пунктов и информации. Например, подзаголовки могут потребоваться в рекламном объявлении о проведении Вами распродажи своих товаров.

Подзаголовки, как и заголовки, должны быть краткими, оригинальными и т.д., т.е. при написании подзаголовков необходимо руководствоваться теми же общими правилами, как и при создании заголовков.

Напишите, какие подзаголовки Вы могли бы использовать в тексте длинного рекламного объявления, брошюры, листовки или других рекламных печатных материалов.

**Основной текст рекламного объявления**

Речь идет об основной текстовой части, т.е. повествовательной части, Вашего рекламного объявления или листовки.

Необходимо еще раз вспомнить, что читатель вовсе не обязан прочитать все то, что Вы напишете в своем рекламном объявлении для достижения заветной цели.

Предположим, что заголовок, иллюстрации и подзаголовки сделали свое дело и заинтересовали читателя. Основной текст должен быть не менее интересным. Его задача — побудить читателя совершить нужное Вам действие: сделать письменный заказ, совершить покупку, посетить Ваш магазин и т.д.

Вам нужно определить, что именно может заинтересовать ЧИТАТЕЛЯ, что способно побудить его совершить конкретные действия. Самая большая опасность заключается в том, что Вы будете писать текст рекламного объявления, ориентируясь не на покупателя, а на самого себя.

Характер текста Вашего рекламного объявления во многом будет зависеть от того, в каком печатном издании Вы собираетесь публиковать рекламу своих товаров или услуг. Подумайте, каким может быть текст Вашего рекламного объявления, если Вы предполагаете опубликовать его, например, в газетах «Известия» и «Частная жизнь».

**Указание цены в рекламном объявлении**

Следуя логике, цену следует указывать после описания предлагаемых Вами товаров или услуг, чтобы стимулировать желание читателя воспользоваться Вашим рекламным предложением.

Однако и здесь, как всегда, бывают исключения из правил. В некоторых случаях цена становится главным элементом рекламного объявления и указывается прямо в заголовке.

Еще одно исключение из правила — не указывать цену вообще.

Это может быть связано с тем, что для определения цены требуется предварительная оценка стоимости работ или же цены на товары или услуги колеблются в определенных пределах. В некоторых случаях цена может устанавливаться на основе реальной договоренности с потенциальным покупателем.

**Фраза в рекламном объявлении, побуждающая к совершению определенного действия**

Эта фраза должна быть четкой и короткой, почти как воинский приказ. Например:

Заполните данный купон и без промедления вышлите его по указанному адресу.

Посетите наш магазин и убедитесь сами!

Немедленно позвоните нам!

Этим купоном можно воспользоваться уже сегодня!

Подобные фразы призваны заставить заинтересованных читателей без промедления совершить определенные действия.

Еще один вид часто используемых в рекламных объявлениях выражений — фразы-предостережения. Например:

Убедитесь в наличии этой надписи.

Остерегайтесь подделок!

Обратите внимание на цифровой код.

Запишите свои соображения, касающиеся фразы, побуждающей читателей к совершению нужного Вам действия, которую Вы могли бы использовать в своем рекламном объявлении.

**Название и адрес**

Практически в каждом рекламном объявлении требуется указывать название, адрес, а также номер телефона Вашего предприятия.

Как правило, эта информация помещается в нижней части рекламного объявления, в самом конце, но, в принципе, ее можно расположить и в другом месте.

Если к Вашему рекламному объявлению прилагается купон, нужно не забыть указать название Вашего предприятия, адрес и номер телефона. Кроме того, на купоне должна быть определенная метка, по которой можно определить, из какой именно газеты вырезан этот купон.

Итак, подводя некоторые итоги, запишите свои соображения о том, как нужно готовить текст рекламного объявления, включая подзаголовки, ключевые места в основном тексте, фразы, побуждающие к совершению действия, а также определенную политику цен.

**На какие вопросы следует обратить внимание, общаясь со специалистом, составляющим тексты рекламных объявлений**

В большинстве случаев тексты рекламных объявлений готовят специалисты в этой области. Если Вы решите воспользоваться услугами такого специалиста, от Вас потребуется четко и кратко изложить ему свои пожелания, касающиеся различных сторон подготовки текстовой части будущего рекламного объявления.

Вы должны объяснить специалисту, составляющему тексты рекламных объявлений:

что именно Вы предлагаете;

какую пользу или удовлетворение может принести читателю данный вид товара или услуги;

каким образом данный товар или услуга отражает индивидуальные особенности характера пользователя;

как следует продавать данный вид товара или услуги;

что представляет собой круг Ваших потенциальных клиентов;

каковы мотивы, побуждающие Ваших клиентов воспользоваться предлагаемыми Вами товарами или услугами;

в каком печатном издании Вы предполагаете разместить Ваше рекламное объявление;

какого размера должно быть Ваше рекламное объявление;

будет ли это одно единственное рекламное объявление или же речь идет о нескольких рекламных объявлениях;

есть ли в Вашем предложении что-нибудь особенное, на чем можно было бы сфокусировать внимание читателей (например, сезонный фактор);

какие маркетинговые приемы или торговые уловки можно было бы использовать;

какой заголовок мог бы привлечь внимание читателей;

нужны ли иллюстрации и, если да, то какого рода;

нужно ли указывать цену;

что в результате должны сделать читатели.

Запишите свои соображения о том, как нужно готовить рекламное объявление. Они пригодятся Вам для общения со специалистом, составляющим тексты рекламных объявлений.

**Подведем итоги**

В данной брошюре были рассмотрены составные части текста рекламного объявления. Кроме того, Вы узнали, на что следует обратить внимание при подготовке текста рекламного объявления.

Если у Вас нет соответствующего опыта, лучше не составлять текст рекламного объявления самостоятельно. Эта работа требует специальной подготовки, как, впрочем, и художественное оформление рекламного объявления.

Цель данной работы заключалась в том, чтобы объяснить Вам, что такое текст рекламного объявления, а также обратить Ваше внимание на те вопросы, которые обязательно возникнут в процессе общения со специалистом, составляющим тексты рекламных объявлений.

И, наконец, получив текст своего рекламного объявления, тщательно прочитайте его как бы глазами своих потенциальных клиентов.

Этот момент очень важен. Помните о том, что рекламное объявление рассчитано не на Вас, а на Ваших потенциальных покупателей.

Прочитав свое рекламное объявление и исправив возможные ошибки, покажите его в порядке эксперимента некоторым своим посетителям.

Поинтересуйтесь, какое впечатление произвело на них данное рекламное объявление, возникло ли у них желание воспользоваться предлагаемыми Вами товарами или услугами.

Таким образом Вы узнаете, насколько эффективной может оказаться публикация Вашего рекламного объявления.