**Современная реклама**

Бове Кортлэнд Л., Аренс Уильям Ф.

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.