**Как написать хороший рекламный текст**

Кристофер Браун (Christopher Brown), руководитель отдела стимулирования сбыта британского филиала компании Unilever; член правления Британского института стимулирования сбыта (Institute of Sales Promotion).

У потребителя очень мало времени на то, чтобы запомнить рекламный текст, используемый в рекламе или промо-акции. Поэтому Для написания хорошего рекламного текста нужно учесть многие аспекты: от ясности смысла и минимума профессионального жаргона до уместности и четкости объяснения всех условий участия в предлагаемом мероприятии или использования вашего продукта. Предлагаем вам несколько наблюдений и замечаний, наряду с рядом практических советов по подготовке печатных материалов.

Ясное изложение сути предложения. Сделайте так, чтобы девиз промо-акции был кратким и точно передавал суть выгоды предложения для потребителя.

Четко объясните, как принять участие в промо-акции. Это должно быть понятно с первого раза.

Четкость в отношении любых ограничений и условий.

Уместность. Слова, которые вы используете, должны быть уместны для данной торговой марки и ее целевой аудитории.

Прозрачность и ясность смысла. Даже те люди, которые не имеют отношения к созданию промо-акции, должны понимать, что вы написали.

Минимум профессионального жаргона. Старайтесь избегать специальной маркетинговой терминологии, которая вообще непонятна обычным людям. Используйте язык, который им понятен.

Избегайте клише, прилагательных и наречий, в которых нет особой необходимости.

Будьте кратки. Тщательно отредактируйте то, что вы написали. Затем перепишите снова и отредактируйте еще раз.

Следите за последовательностью и логичностью изложения. Одна мысль должна служить продолжением предыдущей. Поэтому подумайте о том, чтобы разбить текст на четкие блоки, используйте выделение цветом и картинки, чтобы было легче понять. Предложения и абзацы должны быть короткими. Представьте себя на месте потребителя и подумайте о том, как он принимает решения.

Не отвлекайте внимание потребителя от основных моментов. Например, если у вас есть бланк ответа, включите в него по возможности описание организационного процесса или расположите эту информацию рядом с ним, а не рядом с основным сообщением.

Излагайте все, как есть. Убедитесь, что ваше предложение не вводит потребителя в заблуждение. Не пытайтесь казаться слишком умными.

Постарайтесь сделать текст привлекательным и интересным. Покажите потребителю, что предложение ограничено, и нужно действовать быстрее.

Обратите внимание на то, что требования к тексту, используемому при прямой почтовой рассылке, несколько отличаются от вышесказанного. Отчасти это связано с физическими характеристиками инструмента коммуникации, отчасти с тем, что к потребителям обращаются индивидуально, а отчасти с более длительным периодом ответной реакции. Например, в этом случае может быть много способов контакта, в том числе упаковка, в которой доставляется промо-материал, сопроводительное письмо, бланк ответа, сам промо-материал, брошюра, буклет и т.д.

Позаботьтесь о том, чтобы торговая марка была хорошо узнаваема: в процессе проведения промо-акции используйте логотипы и фирменные цвета, поскольку они лучше запоминаются и более заметны, чем слова.

Предпочтительнее использовать фотографии, нежели рисунки. Можно обратиться в фото-архив: это будет дешевле, чем приглашать фотографа. Заказывайте фотографии заранее, потому что, если станет известно, что у вас мало времени, вам сложнее будет договориться о цене.

В области дизайна субъективное мнение играет очень большую роль. Поэтому далее мы предлагаем вашему вниманию несколько собственных наблюдений и замечаний, наряду с рядом практических советов по подготовке печатных материалов:

используйте минимальное количество шрифтов, более трех уже выглядит плохо;

не делайте стиль изложения и внешний вид слишком сухими и деловыми;

многие логотипы запоминаются лучше, чем названия;

пишите названия торговых марок общепринятым для этого написания цветом и шрифтом;

не злоупотребляйте заглавными буквами;

не злоупотребляйте фирменными цветами, за исключением логотипа;

не используйте шрифт, в котором буквы сливаются, особенно на фоне близкого по тону цвета, а также если вы используете мелкий шрифт;

обсудите в типографии размер листовки. На одном листе, проходящем через печать, обычно можно расположить несколько экземпляров, и, тщательно все продумав, вы можете сэкономить бумагу, а следовательно, и деньги;

срочная работа стоит дорого, хороший дизайн нельзя сделать на скорую руку;

не используйте расходные материалы без особой необходимости; часто это означает дополнительные расходы;

используйте большие диапозитивы для материалов крупного формата, например постеров. Это гарантирует надлежащее качество.