**Написание рекламного текста с помощью шести верных слуг Киплинга**

Памела Брукс ( Pamela Brooks), профессор Лестерского университета (Великобритания), преподаватель Лондонского института маркетинга (CIM), специалист в области деловых коммуникаций.

Хорошая коммуникация — это...

Насущность, адресность, своевременность и легкочитаемость.

Это означает:

насущность — что сообщение дает вашим читателям? Если ничего, то его просто не будут читать;

адресность — всякий раз, когда пишете рекламный текст, думайте о его аудитории. Представляйте себе, что говорите с конкретным человеком;

своевременность — если вы рекламируете специальное предложение, дайте аудитории шанс использовать его, сообщив о нем заранее;

легкочитаемость — если сообщение чересчур затянуто, то аудитория сразу утратит к нему интерес. Текст должен быть коротким и живым. Никогда не используйте профессиональный жаргон, за исключением случаев, когда обращаетесь к группе специалистов и используете специальные термины, принятые в их среде.

**«Шестерка верных слуг» Киплинга**

Известное стихотворение Р. Киплинга посвящено «шестерке верных слуг» (вопросительных местоимений) — именно о них вы должны постоянно помнить во время написания всякого рекламного текста.

Кто — кому адресовано ваше сообщение? (целевая аудитория).

Что — чего вы добиваетесь от аудитории? (цель сообщения).

Когда — когда вы хотите от них выполнения нужных действий? (сроки).

Где — где вы хотите от них выполнения нужных действий? (дистрибуция).

Почему — почему они должны это делать? (какую выгоду это принесет целевой аудитории).

Как — как они должны это делать? (побуждение к действиям).

Всегда подтверждайте свои заявления фактами, даже если последние и не попадут в окончательный текст объявления. Если утверждаете, что являетесь самым крупным в стране поставщиком чего-либо, вы должны доподлинно знать размер своей доли на рынке.

1. Определение целевой аудитории

К кому вы обращаетесь? Вы можете одновременно обращаться к нескольким аудиториям (в зависимости от вида сообщения). Этот контрольный перечень поможет определить типы целевой аудитории (а следовательно, и то, как лучше донести до них информацию):

партнерские компании (рядовые работники, руководящий состав, инвесторы и потенциальные инвесторы);

сфера торговли (поставщики, дистрибьюторы, розничные продавцы, конкуренты);

клиенты (нынешние, прошлые, потенциальные — а также клиенты ваших конкурентов!);

группы особого интереса (местные органы власти, учреждения образования, влиятельные общественные организации).

После того как вы определили целевую аудиторию в общих чертах, следует дать детальную характеристику потребителей вашей рекламы.

Место проживания — идет ли речь о региональной или общенациональной аудитории? О городских или сельских жителях?

Возраст и образ жизни? — Понятно, что интересы молодых людей, пока не состоящих в браке и не имеющих детей, существенно отличаются от интересов людей среднего возраста, имеющих детей-школьников, или от интересов людей зрелого возраста, чьи дети уже выросли и живут отдельно. Подумайте, в каких домах они живут, где работают, какие у них доходы и каковы интересы. Чему они скорее отдадут предпочтение: качеству, цене или уровню обслуживания?

Если это корпоративный клиент, то выясните следующее: направление бизнеса, размер и объем (индивидуальный предприниматель; малый/средний/крупный/транснациональный бизнес); сектор деятельности; а также кто принимает решения о закупках.

2. Что вы хотите сообщить?

О чем вы хотите рассказать своей аудитории? В своем рекламном объявлении старайтесь не выходить за рамки одной темы. Если вам необходимо единовременно сообщить читателям о более чем одной новости, то следует использовать форму рекламной статьи (это развернутое рекламное объявление, которое оформлено в виде стандартной статьи того печатного издания, где оно публикуется) либо брошюры или буклета.

Наиболее часто встречаются следующие темы сообщений.

2.1. Новость

Например, такая, как:

выход на рынок новой компании;

изменение доли рынка — особенно если ваша компания только что вышла в лидеры, или, набирая обороты, готовится потеснить признанного лидера в данной сфере;

количество проданной продукции — обычно такая информация имеет значение, если счет продаж ведется уже на тысячи или миллионы;

выпущен совершенно новый или радикально модифицирован существующий продукт — приводится информация о УКП (уникальном коммерческом предложении) или об использовании новой технологии/материалов;

юбилей — например, компания отмечает 5, 10 или 100 лет со дня основания;

специальное предложение или распродажа.

2.2. Информация

Например, такая, как:

напоминание о полезных свойствах продукта, которые ваша аудитория, возможно, стала подзабывать — такое напоминание особенно необходимо, если продукт (или услуга) присутствуют на рынке уже относительно давно;

ограничение ущерба — если вы недавно столкнулись с проблемой, о чем было сообщено в прессе, то реклама, напоминающая вашей аудитории о положительных качествах продукта, будет хорошим противодействием сильной PR-кампании, направленной против вас.

3. Какой реакции от аудитории вы добиваетесь?

Теперь — то, в чем состоит смысл рекламного объявления. Итак, вы сообщили читателям новость или дали информацию, чего же вы теперь ждете от них? Этот контрольный перечень поможет определить, к каким действиям вам нужно побудить целевую аудиторию.Таким действием, например, может быть:

приобретение вашего нового продукта/услуги;

смена производителя/поставщика (то есть побуждение чужих клиентов стать вашими);

сохранение лояльности клиентов вашей компании (поддержание уверенности у потребителей/персонала);

посещение мероприятия вашей компании;

оказание добровольной помощи вашей компании;

проявление интереса к вашей компании;

установление деловых связей с вашей компанией.

4. Контроль эффективности

Вам необходимо встроить в рекламу некую систему количественной оценки ее эффективности, иначе вы никогда не узнаете, насколько вы преуспели в достижении своих целей. Например, вы бы хотели, в результате данной рекламной кампании, увеличить продажи на 10% за первые шесть недель, или продать 80 билетов на некое мероприятие, или дополнительно привлекать 50 новых клиентов каждую неделю. Убедитесь, что эту информацию можно легко измерить (например, используйте идентификационный код для рекламного объявления, подразумевающего прямой ответ или определенную реакцию целевой аудитории).

5. Язык

В рекламном объявлении все должно быть предельно просто. Это вовсе не значит, что объявление должно быть рассчитано «на идиотов», напротив — оно должно быть ясным по форме и содержать самую суть вопроса. Это чрезвычайно важное требование для рекламного текста, особенно при адресной рассылке. Если вы начнете «растекаться мыслью по древу», а ваша аудитория не будет до конца понимать, что ей хотят сказать, то такое рекламное письмо обречено закончить свой путь в ящике для макулатуры.

Запомните следующие правила.

5.1. Нужно:

использовать простые слова — писать так, как вы говорите (хотя стоит избегать грубостей и чересчур разговорных выражений);

использовать короткие предложения — не более 15-20 слов на предложение;

использовать короткие параграфы — не более пяти предложений на параграф;

предпочитать действительный залог страдательному — например: «я написала этот текст», а не «этот текст был написан мной».

5.2. Нельзя:

использовать большое количество прилагательных и цветистый стиль — это не дает читателю никой дополнительной информации и без дела расходует рекламное место (а стало быть, является напрасной тратой средств);

использовать профессиональный жаргон и сокращения — конечно, кроме тех случаев, когда вы пишете для профессиональной аудитории, которая владеет данной терминологией в полной мере;

допускать возможность неоднозначного истолкования текста — пишите ясно и без каких-либо намеков или обиняков;

повторяться — принцип «сообщите им о том, что вы собираетесь сообщить, потом сообщите им это, а затем сообщите им о том, что вы только что сообщили» прекрасно годится для публичных выступлений, но в рекламном объявлении ему не должно быть места (такой подход утомит аудиторию и будет стоить вам лишних денег);

допускать неуважительные высказывания в отношении пола, национальности или расы, а также возраста людей.

В качестве резюме

Для хорошей коммуникации рекламный текст должен быть насущным, адресным, своевременным и легкочитаемым.

Вначале определите целевую аудиторию как широкую группу (партнерская компания, сфера торговли, клиенты и группы особого интереса), затем сузьте круг и сосредоточьтесь уже на конкретном наборе клиентов. Если ваши клиенты — потребители, обратите внимание на их возраст и образ жизни (включая дом, работу, доходы) и интересы, а также на то, что является для них предпочтительным при выборе товара или услуги. Если это корпоративный клиент, то обратите внимание на тип бизнеса, его размер, сферу бизнеса, а также узнайте, кто конкретно принимает решения о закупках.

Обратите внимание на то, что вы хотите сообщить — новость или информацию.

Обратите внимание на то, каких ответных действий вы добиваетесь от целевой аудитории.

Используйте механизм количественной оценки, чтобы можно было объективно проконтролировать эффективность данного рекламного объявления.

Следите за тем, чтобы язык был ясен и прост, а предложения оставались короткими и энергичными. Всегда предпочитайте действительный залог страдательному.

Избегайте цветистого стиля, профессионального жаргона, сокращений, двусмысленностей, повторений и всяческих «измов».

Помните о «шестерке верных слуг» Киплинга — вопросах «кто», «что», «когда», «где», «почему» и «как».