

# 7 СМЕРТЕЛЬНЫХ ГРЕХОВ ПРИ СОСТАВЛЕНИИ РЕКЛАМЫ



## Увертюра

Не соврать бы, но в 90 процентах рекламных агентств правильную и эффективную рекламу писать не умеют. У большинства из них цель – не сделать рекламу, которая приведёт клиентов заказчику, а освоить рекламный бюджет. Причем, желательно осваивать его регулярно (устраивая распил попилыч с менеджером по рекламе).

Т.к. заказчик не всегда сам хорошо разбирается в рекламе (потому и отдаёт эту работу на аутсорс рекламному агентству), то часто такая неэффективная реклама прокатывается. Или прокатывало, пока кризис не жажнул.

Вам же, если Вы владелец бизнеса (коммерческий директор или один из тех, кто рекламу заказывает на стороне), я рекомендую рекламные материалы либо поручать писать вашему штатному менеджеру по рекламе или пиарщику, либо заказывать её у *действительно знающего дело копирайтера*.

И знать хотя бы азы, самые базовые правила написания рекламы, чтобы можно было проконтролировать, что вам «накреативили» в агентстве или подготовил менеджер.

Собственно говоря, этим правилам и посвящена эта мини-книга. Вернее, даже не правилам, а смертельным ошибкам при составлении рекламы.

Почему смертельным?

Потому что, если допустить хотя бы одну из них, реклама будет просто мертворожденной.

## Грех №1.

### Отсутствие причины прочитать рекламу.

Реклама *не привлекает внимание* только потому, что она является рекламой. Пока читателю не будет предоставлена существенная причина для того, чтобы ее прочитать, максимум, чего от неё можно будет дожидаться, - мимолётного взгляда.

«Всего лишь очередная реклама» - типичная проблема для абсолютного большинства реклам.

Удивительно, насколько много рекламных сообщений вообще не дают читателю причины, чтобы прочитать её. Даже хуже, некоторые убивают интерес к себе после первого же взгляда на неё.

Это может быть от того, что реклама выглядит слишком «обычной», слишком тупой, слишком крикливой, слишком очевидно напиральной на продажу. Также могут быть виноваты заголовки или иллюстрация.

#### **Всё, что заставляет читателя отвернуться от рекламы, убивает её.**

Основа успешной рекламы - это ВЫГОДА для читателя. Это может быть удачная сделка, здоровье, богатство, любовь, зависть или любой другой мотив или желание. Но до тех пор, пока ваша реклама не ОБЕЩАЕТ что-либо, ради чего её стоит прочитать, это плохая реклама.

**НО БОЛЬШАЯ ЧАСТЬ РЕКЛАМЫ НИКАК НЕ ЗАИНТЕРЕСОВЫВАЕТ ЧИТАТЕЛЯ!**

Большинство рекламных сообщений сходу говорит «во мне нет ничего важного». Они просто сообщают факт, никак не относящийся к читателю и не затрагивающий его.

Перед тем, как отправить рекламу в журнал или газету, спросите себя: «Даёт ли эта реклама читателю причину, чтобы её прочитали, обещает ли она ему какую-то выгоду?»

**Как избежать смертельной ошибки №1:** никогда не давайте читателю шанса сказать вашей рекламе «НЕТ» ещё до того, как он с ней ознакомился.

## Грех №2.

### Использование заголовков, которые ни о чём не говорят.

Большинство рекламных заголовков мертвы. По английски это звучит ещё красивее: *most advertising headlines are dead lines* :)

Они сонные как осенние мухи и не вызывают ни единого шевеления, не вызывают даже легчайшего интереса читателя.

Вместо того, чтобы требовать чтения, эти ленивые, неопределенные заголовки препятствуют ему. Вместо того, чтобы вызывать жгучее желание узнать больше, они выступают «стопперами» - останавливая наше желание читать дальше.

Небольшое изменение в заголовке - даже замена одного слова на другое или перестановка слов - может вдвое повысить читаемость рекламы и, соответственно, получаемых с её помощью результатов. Всё это довольно легко подтвердить и доказать, если производить замеры и отслеживать результаты.

Когда на одно рекламное объявление, отличающееся от другого лишь заголовком, откликается в два раза больше людей, единственным выводом из этого может быть только то, что один заголовок спит, а другой - бодрствует, один - уклоняется от работы, а другой - работает, один - серое ничто, а другой - яркая искра.

Поскольку это истинно для рекламы, результаты которой можно измерить, это также будет истинно и для любой другой рекламы.

Время, которое люди тратят на чтение очень ограничено. Заголовок, которой не цепляет их за глазные яблоки, зарабатывает лишь мимолетный взгляд. Читатели не реагируют на вещи, которые не важны для них.

Причина, по которой большинство заголовков такие тупые, плоские и неинтересные в том, что те, кто их сочиняют, хотят написать нечто «умное», или хвастаются, или вообще считают, что читатели должны их читать. В общем, они ничего не обещают. А заголовок, который не был прочитан, не дает ни единого шанса самой рекламе.

Чтобы понять, как правильно писать заголовки, просмотрите первую страницу любой «желтой» газеты. Вот уж кто умеет писать цепляющие заголовки, так это они. Люди, в большинстве своем, стыдятся читать желтые газеты и боятся признаться в этом даже себе. Тем не менее, увидев очередной заголовок, они их покупают, чтобы тайком почитать дома.

Моделируйте желтую прессу, когда будете составлять своё рекламное сообщение. Задавайте себе следующие вопросы:

- Сможет ли этот заголовок конкурировать с другими рекламами?
- Насколько сильно он привлекает внимание?
- Содержит ли он какую-то новость для читателя?
- Что он ему обещает?

- Вызывает ли такой заголовок желание читать дальше?

И в соответствии с этим, корректируйте свои варианты.

Итак, 2-й смертный грех при составлении рекламы - это заголовки, которые ни о чём не говорят.

## Грех №3

### Использование изображений, которые ничего не говорят

Перефразируя старую китайскую поговорку, «10 слов дороже тысячи изображений». Если это правильные слова и неправильные изображения.

Не надо использовать изображение, если оно само по себе не объясняет что-либо или не поясняет слова. Если изображение само по себе не доводит до зрителя какой-то истории, или не дополняет историю, изложенную в заголовке, то это неправильное изображение.

Использование рисунков только потому, что «в рекламе должны быть рисунки» - одна из самых больших ошибок при составлении рекламы.

Иллюстрации воспринимаются (прочитываются) *быстрее всего*. Поэтому они должны быть правильными и поэтому лучше вообще не использовать изображений, чем использовать неправильное.

Если фотография или рисунок не «несут» в себе какой-либо истории, это может сделать всё рекламное объявление незначимым в глазах читателя.

Проще говоря, неуместное изображение часто уничтожает желание прочитать рекламу. Оно навешивает на неё ярлык «всего лишь очередная реклама». Или оно может быть настолько привлекательным, что фокусирует всё внимание на себе в ущерб рекламируемому продукту.

Изображение должно отвечать требованиям рекламного объявления. Спросите себя:

- Это сообщает какую-то Новость?
- Оно что обещает?
- Оно что-то объясняет или развлекает?
- Оно соответствует теме объявления или прилеплено просто так?
- Оно используется просто потому, что оно «привлекательное», или «острое», или «вызывает любопытство»?

Изображение должно работать, чтобы получить право быть размещенным в рекламе. Должна быть *значимая* причина для его использования. Если реклама «сухая» и неинтересная без изображения, то что-то не так с заголовком или его темой. *Изображение должно быть дополнением, а не главным элементом!*

Когда хороший рекламщик испытывает затруднения при написании рекламы, он действительно пытается сделать его продающим. Веселые картинки при этом отбрасываются. «Красивый фон» отправляется фтопку. Рекламщик борется за продажи.

Да, арт-директора и креативщики тоже нужны, но они не должны при этом доминировать.

Изображение и рекламное объявление должны соответствовать друг другу. Если это не так, то просто неэффективная трата денег. Изображения должны говорить.

По проведенным тестам даже цветные объявления могут быть менее эффективными, чем черно-белые, наверное, потому, что цветные делают упор на "продажности" объявления.

Итак, смертельная ошибка при написании рекламы №3 - использование "молчащего" или неподходящего изображения или фона. Сначала донесите то, что хотите донести, а только потом используйте подходящее изображение или не используйте ни одного.

## Грех №4

### Проклятие "умности"

Попытки быть забавным и умные игры словами в рекламе ни к чему не приводят. Эрудиция и юмор имеют право на жизнь, но продуктов, которые могут с помощью этих инструментов завоевать клиента, мало. Чем реклама смешнее и мудрёнее, тем слабее ее "продающий" эффект.

Юмор в рекламе нужно использовать очень осторожно и только когда действительно знаете, какой эффект это даст. Иначе деньги будут потрачены просто зря.

Тоже самое с излишней "умностью". Реклама должна быть понятной простому человеку с первых секунд. Даже если ваша целевая аудитория сплошь и рядом эрудированные всезнайки, это еще не оправдание для того, чтобы рекламу делать ребусом.

Часто можно видеть красивую рекламу с цепляющей взгляд картинкой или запоминающимся текстом, но так и не рассказывающую, а что же, собственно говоря, рекламируется?

Не нужно загадывать тому, кто ознакомился с вашей рекламой, трудноразрешимую загадку, шараду или ребус, ответ на которые и есть рекламируемый товар или способ его получить. Решать ваши задачки никто не будет. Вы только добьетесь эффекта «реклама вспоминается и тогда, когда продукт уже давно забыт». Но продажи этот эффект, как вы понимаете, не увеличивает.

## Грех №5

### Танцы с бубном вокруг да около

Если ваше рекламное сообщение должно достигнуть мозга потенциального клиента через длительную последовательность неочевидных ассоциаций, можете считать, вашу рекламу мертворожденной.

Множество реклам «скреативлены» таким образом, что ничего не подозревающий читатель просто ставится ими в тупик. Например, реклама, в которой нарисован автомобиль и написано: «Что означают эти движения?»

Какое умственное напряжение и сколько мыслительных усилий нужно приложить читателю, чтобы догадаться, что рекламщик намекает на автомобильную полировку?!!

А как вам другой пример: картинка коровы в прыжке над луной и заголовком «Превыше всего - только качество солодового овса»? Или заголовки типа «Дорогой дневник, не рассказывай обо мне», «Ничего больше, чем одна минута».

**Реклама должна однозначно продавать рекламируемый товар. Наилучшим образом она это может делать, если избегать хитроумных ходов и тонких намеков и ассоциаций.** Она не должна заставлять читателя включать напряженный мыслительный процесс, чтобы понять, что рекламируется.

Это не значит, что если у вас есть рубашки, то чтобы их продать вы должны описывать материал, из которого они сделаны, и показывать цену. Возможно, вы знаете, что покупающие ваши рубашки мужчины хотят не рубашки, а выглядеть стильно. Но что бы это ни было, не пытайтесь продавать их, показывая прыгающую выше луны корову - до тех пор, пока вы не продаете корову, которая может прыгать выше луны.

«Намекающий» подход в рекламе обычно является ошибкой при создании рекламы. Он редко подводит читателя к мысли о покупке!

## Грех №6

### Оставить читателя рекламы в повисшем состоянии

Почему так много рекламных сообщений оставляют читателя в повисшем состоянии? Если он читает рекламу и заинтересован ею, зачем рисковать и позволять ему забывать о ней, вместо того, чтобы заставить действовать?

Какие могут быть причины для того, чтобы не делать предложение в каждой рекламе? Предложите буклет, или проспект, или пробник, или продажу, если возможно. Дайте читателю шанс сделать что-либо немедленно, чтобы окончательно «закрепить» продажу, сделанную вашей рекламой.

Если для ваших товаров нет дилеров по всей стране, предложите продать его напрямую потребителю.

Реклама может потерять значительную часть своей силы из-за инерции. У людей есть тенденция не только делать определенные вещи, покупать определенные товары, но и забывать, пренебрегать или *изменять свое мнение* между тем моментом, когда принято решение о покупке и когда покупка совершена. *В этом промежутке покупатель может просто уйти к конкуренту!*

Реклама может побуждать людей идти в аптеку, магазин бытовой техники или какой-то другой магазин, но, чтобы избежать вышеупомянутой проблемы, можно также предоставить возможность совершить заказ напрямую, если покупатель предпочитает сделать именно так.

Если открыть какую-нибудь распространенную газету и просмотреть рекламу в ней, то выяснится, что большинство из них не содержат никакого предложения для читателя. Реклама должна предпринимать попытку каким-то образом получить контакты читателя.

Например, для пищевых продуктов логичным будет предложить книжку с рецептами, посылаемую бесплатно или по себестоимости (главное получить контакты заинтересовавшегося). Для бытовых товаров вообще можно придумать великое множество дополнительной "литературы". В рекламе косметики можно предложить брошюру по "секретам красоты" и т.д.

**Попросите читателя написать или позвонить вам, чтобы "получить больше информации", или "узнать адрес ближайшего дилера", или чтобы получить "иллюстрированную брошюру", или "узнать цены", или "получить образец" или сам товар по указанной в рекламе специальной цене.**

Сделайте отрывной купон с наименованием вашего товара, как "напоминание" сходить к местному дилеру. Ведь это не стоит для вас дополнительных денег.

**Главное, побудить потенциального покупателя к действию. Никогда не оставляйте его в подвешенном состоянии! Поясните ему, какие действия от него требуются, чтобы воспользоваться именно вашим предложением.**

## Грех №7.

### Растекание мыслью по древу

Вам доводилось общаться с говорливым человеком, чьи слова просто соскальзывали с вашего сознания, словно с гуся вода? Он продолжает говорить и говорить, не осознавая, что вы его не слушаете.

Вы можете терпеть некоторое время этого болтуна. Но, если он пишет таким же образом - вы быстро оставите эту писанину. Вы не обязаны это терпеть. И никто не обязан.

Многие рекламщики, осознавая тщетность пустых заявлений или пустого многословия, сокращают свою рекламу до нескольких слов. Их реклама становится «напоминанием названия». Они используют журналы как биллборды. Хоть это и не совсем правильно, но это лучше «воды» в рекламе.

При написании рекламы есть мнения, что надо «писать как говоришь» и «ориентироваться на средний уровень умственных способностей». Однако эти «правила» не абсолютны, и не стоит недооценивать интеллект своей аудитории.

Реклама просто должна быть правдоподобной. Это не значит, что нужно самовосхваляться или восхищаться собственной писаниной. Если вам есть что сказать относительно продукта, *скажите это*, но не надо раздражать читателя пустословием или лицемерить в попытке убедить его, что он должен купить ваш товар.

**Как избежать этой ошибки:** Если какие-то слова и выражения в рекламе написаны лишь для объёма и не несут смысловой нагрузки, удалите их прочь! Лучше использовать рекламу с меньшим количеством слов, чем многословную лабуду.

© 2009 Айнур Сафин  
[ainur@ainursafin.com](mailto:ainur@ainursafin.com)  
<http://ainursafin.com>

**Вам нужно составить хорошую рекламу?  
Или написать продающий текст для Ваших  
товаров и услуг?**

*Следуйте по ссылке:*

<http://ainursafin.com/Consulting>