

# ПРАВИЛА СОСТАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ

Алеся Довлатова,  
заместитель генерального директора ООО «Агентство независимой журналистики»

*В современном мире реклама преследует нас буквально на каждом шагу: в газетах мы видим модули и статьи, на улицах – огромные рекламные щиты и небольшие сообщения, трансляцию радиоэфира постоянно прерывают рекламные ролики, а о видеорекламе говорить и вовсе не приходится. При этом сотрудники рекламных служб крупных компаний часто просто не умеют составлять рекламные сообщения. Как написать продающий текст? Какие заголовки использовать? Как подать важную информацию? Сегодня мы попытаемся ответить на эти вопросы...*

Что такое рекламное сообщение? Как написано в учебниках, «рекламное сообщение можно назвать непосредственным носителем информационного и эмоционального воздействия, которое коммуникатор оказывает на получателя. Сообщение имеет конкретную текстовую, визуальную, символическую форму и поступает к адресату при помощи конкретного канала коммуникации». Не слишком понятно, верно? Если говорить проще, рекламное сообщение – это короткий или не очень текст, графическое или устное сообщение, несущее в себе определенный посыл, побуждающий потенциального клиента на сотрудничество с вашей компанией. В этой статье мы рассмотрим правила составления текстового рекламного сообщения.

На что нужно обращать внимание при составлении короткого рекламного сообщения? Содержание рекламного сооб-

щения – это информация о том, чем выгодны данные услуги или товар, в чем их преимущества по сравнению с конкурентами. В то же время текст не должен восприниматься окружающими как самовосхваление. Все должно быть логично и просто, написано легко и очень понятно... А это значит, что короткое рекламное объявление состоит из трех основных составляющих. Кратко охарактеризуем каждую:

1. *Информация о выгоде для потребителя* (если говорить об услугах, это сроки исполнения заказа, соответствие цены и качества, дополнительные удобства, местонахождение, профессионализм, теплая атмосфе-

ра, обеспеченная персоналом, хорошая репутация на рынке услуг).

Наиболее удачны те тексты, где прослеживается осознание автором рекламного сообщения, что важен не столько товар сам по себе, но удовлетворение с его помощью потребителя. Рекламируется не услуга прачечной, а чистое белье без усилий и временных затрат. Не дрель, а отверстия на любых поверхностях, которые можно высверлить с ее помощью. Не авторемонтная мастерская, а автомобиль без дефекта. Каждое предложение и каждое слово эффективного рекламного сообщения должно быть тщатель-



РЕКЛАМИРУЕТСЯ НЕ УСЛУГА ПРАЧЕЧНОЙ,  
А ЧИСТОЕ БЕЛЬЕ БЕЗ УСИЛИЙ И ВРЕМЕННЫХ  
ЗАТРАТ. НЕ ДРЕЛЬ, А ОТВЕРСТИЯ, КОТОРЫЕ  
МОЖНО ВЫСВЕРЛИТЬ С ЕЕ ПОМОЩЬЮ.

но продумано, выверено и звучать убедительно, чтобы преподнести только интересное и важное для потребителя.

2. *Приглашение потребителя к действию* (действие легкое и доступное для него).

Как показывает опыт мировой рекламы, хорошо действуют следующие фразы: «приходите», «позвоните и закажите», «принесите свой купон», «присоединитесь к нам в субботу».

3. *Возможность последовать приглашению* (потребителю нужна информация: адрес, номер телефона, факс, часы работы фирмы).

*Сейчас давайте на примере одной компании рассмотрим, какими могут быть рекламные сообщения. И где они могут использоваться...*

**Собственно сообщение** носит чаще всего нейтральный характер. Такое сообщение не отражает глубину рекламного воздействия, это обычное сообщение о факте.

Пример: *В центре города открылась стоматологическая клиника «Доктор Позитив».*

Такие сообщения также полезны, например для использования на форумах, в социальных сетях, на досках объявлений... Хотя, подумайте сами: разве такое сообщение привлечет клиентов в стоматологию? Вряд ли...

Тогда рассмотрим следующий вариант.

**Рекламное объявление** – это рекламное сообщение, которое уже имеет конкретную форму. Часто рекламное объявление может быть обращено к конкретной целевой аудитории, то есть в нашем случае это может быть ориентация на родителей (детская стоматоло-

гия), на молодых девушек (эстетическая стоматология) и другие категории.

Пример: *В следующие выходные стоматологическая клиника «Доктор Позитив» проводит День открытых дверей: бесплатный осмотр беременных женщин.*

Использовать его нужно там, где присутствует ваша целевая аудитория. Это форумы для беременных женщин, странички в Сети, где будущие мамы обсуждают свое положение, делятся информацией и дают друг другу ценные советы.

Приведем еще одну форму.

**Рекламное обращение** – это объявление, направленное на содействие покупке товара или услуг, на его продвижение. По сути то же самое, что и рекламное объявление, но в данном случае мы используем несколько иной способ воздействия на потенциальную аудиторию: добавим интригу, заинтересуем нашего потенциального клиента.

Пример: *Приглашаем посетить стоматологическую клинику «Доктор Позитив»! Эстетическая стоматология, удаление зубов, лечение кариеса, ортодонтия. Беременных женщин 22 января ждет приятный сюрприз.*

Рассмотрев виды рекламных сообщений, мы увидели, что они могут отличаться, но их главная цель всегда остается единой: побудить потенциального клиента заключить договор с вашей компанией. Сделать это можно самыми разными способами:

- прямо заявить о том, что мы предлагаем клиенту;
- сделать предложение для определенной группы заказчиков;



АЛЕКСА ДОВАТОВА

*Окончила факультет государственного управления Московского государственного университета. В течение пяти лет работала журналистом в таких изданиях, как «Известия», «Независимая газета», «Комсомольская правда», «Российская газета» и других. Автор свыше 300 публикаций. Является автором серии книг «Антикидалово», вышедших в издательстве АСТ в 2008–2011 годах, в данный момент в издательстве «Рипол» готовится к выходу книга Алеся Довлатовой о том, как начать свой бизнес с нуля. В 2013 году стала лауреатом конкурса деловой журналистики «Основа роста». Одна из основателей компании «Агентство независимой журналистики», занимает должность заместителя генерального директора компании, возглавляет работу по увеличению эффективности деятельности компании, внедрению новых услуг и развитию сектора взаимодействия с государственными структурами.*

- добавить интригу и предложить клиенту приятные бонусы.

Что же касается содержания рекламного сообщения (в данный момент мы говорим о текстовом сообщении), давайте изучим этот вопрос подробнее. Чтобы ваше сообщение получилось грамотным, цепляющим и интересным, нужно придерживаться нескольких правил. А именно: нужно всегда рекламировать клиенту преимущества, которые он получит, и всегда побуждать его к действию. Решить эту задачу можно двумя путями, то есть структурировать рекламное сообщение можно по-разному. Первый подход ставит три вопроса и решает три задачи:

- сделать в сообщении четкий вывод (жесткая структура) или предоставить его сделать аудитории (мягкая структура);
- изложить аргументацию «за» или предоставить с последующим опровержением доводы «против»;

- использовать самые действенные аргументы в начале или в конце сообщения.

Использование в коммуникации доводов «за» эффективнее полемики «за – против». Дело в том, что когда вы показываете человеку, почему он должен стать вашим клиентом, он уже морально готов к тому, чтобы купить ваш продукт. Говоря о преимуществах работы с вами и задавая риторические вопросы, на которые ваш клиент непременно ответит «да», вы сразу же завоевываете авторитет и повышаете лояльность.

Приведем простой пример. Допустим, вы продаете стиральный порошок, какой вопрос вы можете задать клиенту? Очевидно, что на вопросы: «Хотите ли вы, чтобы ваши вещи как можно дольше оставались чистыми?» или «Хотите вывести застарелые пятна с любимых вещей?» – он ответит: «Да». И если в дальнейшем вы напишете о том, что именно ваш продукт поможет

ему решить эту задачу, он уже будет настроен к вам более лояльно.

Что же касается третьего пункта структуры, отметим, что психологи, изучая позиционный эффект рекламной коммуникации, сделали вывод о том, что первая и последняя части любого сообщения запоминаются легче и более прочно, а правая сторона сообщения вдвое легче удерживается в памяти, чем левая. О чем это нам говорит? О том, что давать основной рекламный посыл нужно в начале и в конце текста, а когда речь заходит о графическом сообщении, все важные моменты нужно располагать с правой стороны.

Вторым подходом является разработка композиции сообщения.

Рекламный текст должен содержать:

- слоган,
- заголовок и подзаголовок,
- основной информационный блок,
- справочный материал,
- эхо-фразу.

Итак. О чем же идет речь?

## СЛОГАН

Для короткого рекламного сообщения важен кратко выраженный девиз рекламы (слоган), он же – лозунг или призыв. Чаще всего им становится известный афоризм, который предвещает рекламное обращение. В настоящее время именно слоган считается основным способом привлечения интереса определенной аудитории. Слоган представляет собой «свернутое содержание рекламной кампа-

Основными направлениями работы ООО «Агентство независимой журналистики» являются: размещение рекламы в прессе и сети Internet, подготовка текстов по требованию заказчика, нейминг, спичрайтинг, наполнение сайтов, создание полиграфической продукции, работа с корпоративными СМИ.

Коллектив агентства – специалисты сферы журналистики, рекламы, PR и смежных профессий, которых отличает высокий профессиональный уровень и большой опыт работы. Они сделают все для того, чтобы брошюры заказчиков были информативными, корпоративная пресса – увлекательной, рекламные статьи – ориентированными на потенциальных клиентов, а PR-материалы – захватывающими.

Сайт: [www.journalisten.ru](http://www.journalisten.ru)

E-mail: [info@journalisten.ru](mailto:info@journalisten.ru)

Телефон: 8 (800) 700-70-72, 8 (905) 726-30-26



нии». Основными его задачами называют:

- вовлечение (способность вызвать рациональное положительное отношение к рекламе);
- запоминаемость (способность быстро запоминаться и воспроизводиться).

Примеры:

- «Изменим жизнь к лучшему» – ТМ Philips;
- «Обувь для жизни» – ТМ ECCO.

Такие слоганы удачно применяются во всех видах рекламы: в тексте, на ТВ и радио, в наружной рекламе.

При составлении слогана учитываются его 6 основных типов:

- новостная: реклама новой губной помады L'Oreal – это «величайшее открытие со времен первого поцелуя»;
- вопрос – реклама Winston: «Скажешь, у меня нет вкуса?»;
- повествование – реклама средства компании Vichy: «Наша кожа теряет около 1/2 л воды. Каждый день»;
- команда – реклама Kent: «Войди в мир Kent!»;
- решение – реклама Ford: «50 шагов к вашему новому ФОРДУ»;
- «что–как–почему» – реклама клуба World Class: «...здоровье не купишь, члены нашего клуба знают, что это не так».

Краткость и обещание удовлетворения всех желаний клиента – обязательные составляющие любого слогана. Американский высокооплачиваемый специалист в области текстов для рекламы Дж. Кейплс так сформулировал 5 лучших правил слогана:

- «старайтесь заложить в каждый заголовок мотив личной выгоды. Пусть заголовок вну-



В ЗАГОЛОВКЕ ОТРАЖАЕТСЯ ИДЕЯ РЕКЛАМЫ, КОТОРАЯ В ПОСЛЕДУЮЩЕМ ТЕКСТЕ БОЛЕЕ ДЕТАЛЬНО РАСКРЫВАЕТСЯ ИЛИ ПОДТВЕРЖДАЕТСЯ ВИЗУАЛЬНО (ФОТО, РИСУНОК ИЛИ КОЛЛАЖ).

шает аудиторию, что здесь есть нечто ему необходимое. Это фундаментальное правило, но именно его нарушают ежедневно десятки и десятки текстотвориков»;

- «новость о новом товаре или о новом применении старого товара обязательно подается с размахом в заголовке»;
- «следует избегать заголовков, которые просто пробуждают у потребителя любопытство – его часто бывает недостаточно»;
- «избегайте по возможности заголовков, которые рисуют мрачную или негативную картину, придерживайтесь позитивной и бодрой точки зрения»;
- «пытайтесь внушить заголовком читателю мысль, что в заметке скрыт простой и легкий способ получить то, что читатель хочет».

В рекламном сообщении слоган всегда размещается на самой выгодной позиции, он является обязательным элементом. В написании слогана авторы часто используют стилистические приемы.

## ЗАГОЛОВОК

Создание и размещение рекламы в печатных СМИ отличается спецификой и диктует особые подходы. Здесь важнейшим элементом считается заголовок. За-

головок нужен, чтобы привлечь максимальное внимание читателя. В то же время он уже сам по себе сообщает новую информацию о товаре или услуге и содержит, кроме наименования, основную аргументацию необходимости приобретения. Заголовок набирают крупным шрифтом, что не допускает пренебрежительного отношения к его выбору. В заголовке отражается идея рекламы, которая в последующем тексте более детально раскрывается или подтверждается визуально (фото, рисунок или коллаж). Существует несколько типов заголовков (рассмотрим их):

- «Да будет свет!», «Догнать и перегнать!» (содержат призыв);
- «Белее – только снег» (отражает утилитарные свойства);
- «Без нас вам будет скучно!» (провоцирует);
- «Открывается новый магазин ТМ «Уют» (информирует);
- «Хотите зимой попасть в лето?» (содержит вопрос).

Какой из вариантов использовать, решать вам. Но помните, что заголовок должен цеплять, ведь именно на него в первую очередь обращают внимание ваши потенциальные клиенты.

## ОСНОВНОЙ ТЕКСТ

Основной текст содержит рассказ о продукте или его описа-

## ВАШ КОЗЫРЬ – АВТОРИТЕТНОЕ МНЕНИЕ

*Потенциальные покупатели вашего продукта или услуги гораздо с большим доверием отнесутся к рекламному сообщению, в котором свое мнение будет высказывать публичный человек. Так, удачной статьей может стать текст с комментарием звезды популярного шоу или признанного эксперта в данной области. Разумеется, важно, чтобы мнение было положительным.*

*А для того чтобы текст выглядел органично и правдиво, в нем можно использовать намеки на личностные предпочтения приглашенных публичных людей, например: «мне нравится, но я больше люблю цитрусовые ароматы» или «из этих двух моделей я бы выбрал все-таки вторую». Эти личностные нотки убедят поклонников звезды или людей, ждущих экспертного мнения, в том, какому товару или услуге отдать свое предпочтение. При этом не вызвав ненужных вопросов о том, а не куплено ли мнение и правда ли то, что сказал эксперт.*

*Так называемые любимцы публики для компаний являются хорошей возможностью воспользоваться их славой и, соответственно, привлечь внимание покупателей к своему продукту. Ведь кому-кому, а звезде ее преданные фанаты верят безоговорочно.*

*Таким образом, можно привлечь большое количество новых покупателей, которые прочитав рекомендацию известного человека, мнению которого они доверяют, отправятся в магазин, салон, ресторан и т. д. для того, чтобы проверить на собственном опыте, насколько хорош тот или иной продукт.*

*Здесь на компанию также работает и тот факт, что приобретение товара или услуги «как у звезды» априори является положительным. Некоторым образом это гипноз, подсознание покупателя уже запрограммировано и настроено на то, что если он приобретает что-то «как у звезды», это уже хорошо.*

ние и несет основную информацию сообщения. Это может быть обычный текст или диалог с экспертом или известным лицом. Большого эффекта достигают рекламные обращения с конкретной информацией.

Важно помнить при составлении текста, что люди не всегда готовы осилить длинные тексты, поэтому пишите коротко и по делу! Не утомляйте читателя

лишними деталями, лучше дайте ему возможность получить дополнительную информацию, если ему это нужно. Кстати, в тексте также целесообразно описать условия совершения покупки, форму оплаты, условия поставки.

В основном тексте заметки, адресованной к различным целевым аудиториям, можно использовать простые позитив-

ные слова, такие как «надежный», «новинка». И конечно, не забывайте, что текст должен быть легким в восприятии, не должен содержать преувеличения, быть правдивым и интересным. Доверие потребителя повышается, когда фото и текст опираются на свидетельства очевидцев или авторитетное мнение специалиста. Избегают отрицательных словесных оборотов, чтобы в памяти потенциального потребителя не осталось отрицательных эмоций, ассоциирующихся с предметом рекламы.

## ЭХО-ФРАЗА

Эхо-фраза считается важным посылом и обычно располагается в заключительной части текста. Как и заголовок, она является элементом сообщения. Эхо-фраза повторяет основную идею заголовка или рекламного слогана. Присутствует она и в теле- и аудиорекламе. В большинстве случаев эхо-фраза дублирует основную мысль рекламы, а также придает ей стилистически законченный вид. Говоря проще, эхо-фраза – это «второй» заголовок, который вы размещаете в конце, чтобы подытожить текст.

Как видите, написать рекламный текст не так сложно. Тем не менее часто бывает сложно выразить свои мысли и грамотно преподнести текст. В этом случае лучше обратиться к профессионалам, которые помогут вам составить такой рекламный текст, который не оставит ваших потенциальных клиентов равнодушными и поможет увеличить продажи.