

# ХОРОШИЙ РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ — ЭТО ТЕКСТ, КОТОРЫЙ ПРОЧИТАЛИ



АНДРЕЙ  
АНДРЕЕВ

У заказчика есть фирма, он ее любит. Известно, что влюбленные люди часто делают глупости и здравый смысл им неведом. Вот он пришел и говорит: “Напишите мне рекламную статью”. Вы его спрашиваете: “А о чем?” Он пускается в долгие объяснения из которых следует, что писать надо о том, какой он молодец. Если это для него самоцель, то напишите и забудьте об этом, как о страшном сне. Если же ко всему прочему заказчик ожидает рекламного эффекта, то ему надобно объяснить, что он в принципе парень очень хороший и фирма у него отличная, но писать об этом нельзя. И вот почему.

Фирма не может быть темой!

Текстовая реклама вещь довольно-таки дорогая, поскольку требует выкупа больших печатных площадей. В общем оно того стоит, поскольку только в статье можно донести до потребителя всю возможную информацию, ничего не упустив. На практике же до 90% рекламных текстов остаются непрочитанными. Спросите у читателей, почему, и они ответят — неинтересно.

Вот, к примеру, реклама пейджинговой фирмы на целую полосу. Основная мысль — “пейджер — это хорошо”, а информационный повод — “день больших скидок”. Тут-то мы и подходим к самому главному вопросу — чем отличается журналист от копирайтера? Журналист узнает, что побили кинозвезду. Он пишет: “Побили кинозвезду!” Всем интересно. Копирайтер узнает, что в фирме такой-то “день

больших скидок”, и делает это центром материала. Это скучно и это не работает. Зачем мне скидка на вещь, необходимость покупки которой ничем не обоснована? Да, мне сказали, что пейджеры бывают такие и сякие, да, я знаю теперь (потому что заставил себя прочитать этот материал до конца), что рекламируемая фирма работает на рынке не первый день, но мне никто не дал повода заинтересоваться предложением в принципе! Мне не сказали того, что действительно интересно: цену на обслуживание, цены на сами пейджеры, дальность приема и главное — какую пользу лично для меня таит маленькая коробочка, вибрирующая в районе печени? А вот если бы сообщили, что в указанной фирме вырезали автогеном дверь и украли все приготовленные к продаже пейджеры, то эти устройства сразу же обрели бы для читателя определенную ценность.

Вот газета — здесь должно быть много слов

Сначала менеджер говорит копирайтеру: “Эта статья должна занимать половину полосы”. И что прикажете делать? Деньги уплачены, и в соответствии с отведенной газетной площадью слов должно быть много. Давайте вернемся к истокам.

Первое, что, несомненно, должно быть у статьи — это заголовок. В данном случае он выполняет еще и роль слогана. Энергичный и информативный, он должен привлекать внимание и запоминаться. Теперь картинка. Если рекламируются те же самые пейджеры (шикарная на мой взгляд реклама — пейджер на купальнике и слоган: “Посмотри, какой мобильный!”), то молоденькая девица на иллюстрации рождает простую мысль: “Ношение пейджера сексуально, практично и модно”. Короче говоря, хорошо, если в картинке есть смысл.

В принципе, на этом можно было бы и остановиться. Получилась хорошая имиджевая реклама. Теперь, чтобы переделать ее в товарную, достаточно написать пять, ну от силы десять предложений — доходчивых и по существу.

Рекламный текст не зря называют иногда статьей. Статья — это то, что читают, то, откуда читатель получает для себя полезную информацию. Позволю себе пару слов в защиту журналистики: хорошая идея сама себя продает. Чтобы способствовать сбыту презловуемых “Мерседесов”, не нужно долго и нудно рассказывать о лошадиных силах, кожаных сидениях и удобной

лампочке под потолком. Те, кто эти машины продает, давно поняли, что продавать нужно не железо, а имидж. С тех пор их успех неизменен.

Рекламисты создают мифы, основанные на фактах. Расскажите читателю правдивую сказку, и заказчик будет работать с вами вечно. Хорошая сказка запросто может занять газетную полосу.

В принципе, в том, что большинство рекламных текстов никому не интересны, копирайтеры не виноваты. Хороших копирайтеров много, и все они хотят кушать. Их хлеб — это проданные тексты. Можно долго говорить о теме, об оригинальных рекламных ходах, но упирается-то все в того самого парня, который платит. “Зубные щетки, которые я продаю, отлично чистят зубы! Причем тут карие у дельфинов?” — говорит он и уходит. А у копирайтера дети. Итог простой: главный талант для рекламных писателей — умение убеждать!



## СПРАВКА ОБ АВТОРЕ

Андрей Андреев — редактор рекламной группы “Экспресс Сервис”. В 1992 — 1993 руководил собственным театром. Работает в рекламе с 1994 года — как сценарист рекламных роликов, журналист, редактор газеты, копирайтер.