

# ПОЧЕМУ РЕКЛАМНЫЕ ТЕКСТЫ НЕ ЧИТАЮТ

АНДРЕЙ  
АНДРЕЕВ

*Мало кто умеет писать рекламные тексты. Я тоже не умею, но пишу их уже пять лет. Некоторый опыт позволяет говорить лишь о том, чего в текстовой рекламе делать не следует.*

## Что такое рекламный текст?

Реклама по своей сути есть различные формы предложения и, существуя по своим особым законам, к журналистике имеет очень отдаленное отношение. Поэтому даже очень талантливому и грамотному корреспонденту газеты или журнала нельзя поручать создание рекламной статьи. Художник должен писать картины, маляр – красить стены домов. И в том и другом случае применяются краски, но смысл работы этих двух людей совершенно разный. Рекламный текст и обычный редакционный материал преследуют разные цели: журналист информирует читателя, копирайтер же пытается с помощью своего текста продать услугу или товар.

## «Кирпичи»

Большинство рекламных статей можно узнать с первого взгляда – это безликий «кирпич» с мелким заголовком, маленькой невыразительной картинкой или вовсе никак не проиллюстрированный. Почему это происходит? Чаще всего потому, что рекламодатель ничего не понимает (и не должен понимать) в газетной верстке. Когда я вижу такую «статью», то с уверенностью могу сказать, что сначала текст утвердили, а уже потом сверстали. На самом же деле информационная ценность любого рекламного сообщения невелика – его всегда можно сократить как минимум на треть и по-

ставить красивую фотографию. Лучше сделать это до того, как заказчик прочитает текст. В противном случае за каждое вычеркнутое слово придется бороться.

## Читатели любят, когда «красиво»

Типичная схема составления рекламных текстов хрестоматийна и известна всем. Достаточно посмотреть на любой удачный материал, чтобы убедиться в том, что сначала «цепляет» заголовок, потом – картинка и подпись к ней (конечно, если на ней изображен не какой-нибудь одинокий холодильник, похожий на миллионы своих конкурентов), далее следует вводная часть и, собственно, текст. Признаюсь, я сторонник больших и красивых фотографий и двух-трех грамотных строчек под ними. Рекламодатели не верят, что такой ход в десятки раз эффективнее сплошного занудства длиною в полосу, но это факт.

Профессионально сделанные фотографии выполняют одну очень важную функцию – уже на стадии перелистывания издания привлекают внимание потенциального потребителя. Текст может остаться непрочитанным по многим причинам, но хорошую картинку не заметить невозможно.

## Хороший заголовок – и дело сделано

Многие со мной не согласятся, но мне кажется, что слоган в статье вовсе неуместен: ни в начале, ни в конце, ни внутри текста. Слоган должен продавать, заголовок отражать смысл, отвечать на главный вопрос «О чем?». В одном месте им делать нечего. В заголовке может присутствовать рекламируемый товар или услуга, фирма, если для этого есть соответствующий информационный повод, описание обстоятельств, когда данный товар может быть необходим человеку, которое – все что угодно, способное заинтересовать, а не просто привлечь его внимание.

## «Смотри в корень»

В данном контексте — во вводную часть текста. Скажем прямо, многие читатели ее пропускают или возвращаются к ней, прочитав уже какую-то часть статьи. Несмотря на это, «вводка» должна быть обязательно. Она подкрепляет заголовок, доносит основную тему, идею публикации. Не нужно бороться сразу же «брать быка за рога».

Если человека интересуют памперсы, то статью о них он непременно прочитает до конца. Если же эта тема человека не интересует, то и толку от него как от потенциального потребителя памперсов – ноль.

Допустим, что читатель заинтересовался иллюстрациями, заголовком и даже прочитал вводную часть. Какой объем текста он сможет осилить без особого напряжения?

## Заметка? Статья? Роман в двух томах?

Писать о чем бы то ни было стоит до тех пор, пока есть о чем писать. Эта мысль могла бы показаться банальной, если бы повсеместно не существовала практика, при которой сначала выкупается площадь, а уже потом заполняется неким текстом.

Смысл-то не в том, чтобы читатель прочитал МНОГО, а в том, чтобы он прочитал ВСЕ и добрался-таки до телефонов и адресов, которые логично располагают в конце публикации. Тут-то мы и подходим к главному вопросу – о чем, собственно, писать?

## Человек желает что-то для себя

Фирма-продавец или производитель – за редким исключением может быть интересна сама по себе. Плохо, если название некой фирмы к месту и не к месту лезет из всех щелей – как правило, это вредит тексту. По большому счету название фирмы или марка товара – это не более чем оригинальные признаки, по которым в конечном счете потребитель найдет в магазине то, что ему нужно. Однако это будет только потом, после того, как он решит, что данный товар или услуга ему действительно необходимы.

О текстовой рекламе можно говорить долго, потому что этот предмет до сих пор никем не определен и не понят до конца. Все мы пока еще находимся в состоянии поиска однозначно верных методик работы. Для меня же пока однозначно одно: читая текст, человек должен точно знать, что это – реклама. И несмотря на это дочитывать его до конца.



СПРАВКА ОБ АВТОРЕ

Андрей Андреев (Санкт-Петербург) — редактор рекламной группы «Экспресс Сервис». Работает в рекламе с 1992 года как копирайтер и сценарист. Контакт: тел. (812) 315-3133, 315-3554, e-mail: andreev@andy.spb.su.