

АНДРЕЙ АНДРЕЕВ
АНДРЕЙ НАДЕИН

РЕКЛАМНОЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ: МНОГООБРАЗИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

СТАТЬЯ С ЕДВА ЗАМЕТНОЙ ПОМЕТКОЙ «НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ» — ЧИСТО РОССИЙСКОЕ ИЗОБРЕТЕНИЕ. КТО-ТО ПРИБЕГАЕТ К ТАКОМУ ВИДУ РЕКЛАМЫ ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ СООБЩИТЬ ЧИТАТЕЛЮ БОЛЬШОЙ ОБЪЕМ ИНФОРМАЦИИ. КТО-ТО ПОТОМУ, ЧТО «СТАТЬЯ» СТОИТ ДЕШЕВЛЕ. НЕКОТОРЫЕ ПОЛАГАЮТ, ЧТО «СТАТЬЯ» ЛУЧШЕ РАБОТАЕТ. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПОДОБНОЙ «РЕКЛАМЫ» СПОРНА, ВЕДЬ ТУ ЖЕ САМУЮ ИЛИ ДАЖЕ МЕНЬШУЮ ПЛОЩАДЬ МОЖНО УПОТРЕБИТЬ ПОД БОЛЕЕ ЗАМЕТНОЕ И УБЕДИТЕЛЬНОЕ СООБЩЕНИЕ.



Андрей АНДРЕЕВ (Санкт-Петербург) — копирайтер, редактор медиа-группы «Экспресс Сервис».

Контакт: тел. (812) 325-3595, 315-8263.

В СТРАНАХ С РАЗВИТОЙ РЕКЛАМНОЙ культурой не пишут статей, замаскированных под редакционный материал. Там предпочитают рекламные объявления. Хорошее рекламное объявление в западной газете или журнале построено на яркой коммуникативной идее и содержит ясное торговое предложение. Такие объявления не похожи на привычные «модули», к которым приучили своих читателей российские издания.

Чтобы почувствовать разницу в подходах, вспомним, что объявление — это, по сути, речь продавца, которой он пытается заинтересовать покупателя, рассказать о преимуществах товара и сообщить, где именно его можно купить. Хороший продавец делает это умело, красноречиво, говорит интересно и сам себе не противоречит. Такая речь воплощается в объявлении языком графики и печатного текста.

В рекламной «статье» якобы независимый советчик-журналист рассказывает читателям о том, какой классный пылесос он купил в фирме X или какой необыкновенный сервис возможен в оконной фирме Y ... Но любой чита-

тель, от подростка до старушки, понимает, что это — реклама! Спрашивается, зачем прятать рекламу на газетной странице, тщательно маскируя под редакционный материал? Чтобы заранее вызвать у читателя сомнение в вашей честности? При этом совершенно ясно, что внимание читателя гораздо сильнее привлекут заголовки редакционных статей типа «Бывший полицейский убит собственным тостером» или «Разгорается скандал на губернаторских выборах».

Почему в России так любят рекламные статьи? Ответ скучен и неприятен — потому что не научились делать рекламные объявления. Есть упрямый статистический закон, по которому модель поведения становится достоянием культуры только тогда, когда определенный процент целевой группы начинает эту модель воспроизводить.

ДВЕНАДЦАТЬ СПОСОБОВ ПРОДАВАТЬ С ПОМОЩЬЮ ОБЪЯВЛЕНИЯ

В мировой практике рекламы разработаны разнообразные формы маке-

тов рекламного объявления, в которых заложены определенные коммуникативные схемы. Предлагаем вашему вниманию некоторые из них, снабженные нашими комментариями.

1. КЛАССИЧЕСКОЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ

Классическое объявление состоит из четырех обязательных компонентов, располагающихся последовательно, сверху вниз:

1. Большая иллюстрация, привлекающая внимание читателя.
2. Заголовок объявления, в котором либо кратко сформулирована суть товарного предложения, либо содержится интрига, привлекающая внимание к тексту объявления.
3. Текст объявления, в котором увлекательно рассказывается о товаре. Текст обычно содержит не более 2—3 смысловых акцентов. Текст должен заканчиваться призывом к действию.
4. Логотип фирмы, адрес и контактные телефоны.

Классическая форма объявления прекрасно подходит для рекламы любого понятного товара как среди заин-



СМОТРИ, ВЕРТОЛЕТ!

Вот так можно привлечь внимание ребенка к игрушке. В рекламе это называется «подпись».



...и можно привлечь внимание ребенка к игрушке. В рекламе это называется «подпись».

VELUX
...и можно привлечь внимание ребенка к игрушке. В рекламе это называется «подпись».



1. Классическое объявление может быть усилено, если в нем поместить купон, с помощью которого можно заказать дополнительную информацию о товаре
2. Эта картинка с подписью была сделана к ежегодным спортивным играм на Дворцовой площади, спонсором которых выступал Adidas
3. Форма «было — стало»: утром освежает душ, вечером — пиво
Неожиданное использование формы «было — стало»: результат менее красив, чем исходное состояние объекта

тересованной публики, так и незаинтересованной, когда исходное отношение к товару безразличное или даже отрицательное.

2. СЛАЙД ПОДПИСЬЮ

Большая иллюстрация, занимающая всю площадь объявления, привлекает внимание. Небольшой текст, размещенный прямо на изображении, всегда хочется прочесть. Такой текст усиливает визуальный образ и позволяет наделить его вторым смыслом. Отлично работает в случае рекламы известного брэнда или когда сообщение простое, а информация адресована изначально заинтересованным людям, уже обладающим знаниями по данной теме.

3. «БЫЛО—СТАЛО»

Обычно это две иллюстрации, расположенные горизонтально (слева — ситуация до использования товара, справа — после), под ними слоган и поясняющий текст. Текст должен быть именно поясняющим, так как читать его будет человек, ищущий фактическое подтверждение чуда, уже показанного на картинках. Излишний напор только испортит дело. Такая форма эффективно работает тогда, когда можно показать реальную разницу между ситуацией до использования товара и после его использования, а также между использованием некоего товара-конкурента и рекламируемого товара. Очень мощное средство продвижения

услуги или товара среди потенциальных клиентов, которым для принятия решения не хватает последнего аргумента.

4. ТЕКСТ С ЗАГОЛОВКОМ

Печатный текст в рамочке без иллюстраций, но с броским заголовком, который вызывает интерес к тексту: «Как правильно выбрать мебель», «Костюмы от М предпочитают модельеры», «Услугами фирмы N стало пользоваться еще выгодней» и так далее. Обычно применяется тогда, когда ограниченный размер не позволяет использовать иллюстрацию. Или когда нужно срочно ставить объявление в номер, а под рукой нет яркой интересной картинке. Не беда! Если текст с заголовком написан мастерски — он превращается в действенное средство

С 1 июня

– бесплатное подключение к сети “Дельта Телеком”

Что важно для абонента сетей сотовой связи сегодня?

Конечно, सबसे важным расходом на оплату услуг И-Т основной вопрос, который встает перед вами при выборе оператора. Но вводит на этот выбор не только выгода, как таковая. Проще говоря, когда в стоимости услуг, в тарифах разобраться не только сложно, сейчас же самая современная тенденция на мировом рынке, Санкт-Петербург – это простота и работа в удобстве потребителя. Именно уже с 1 мая “Дельта Телеком” значительно обновила и упростила свои тарифные планы.

Новый тариф “10 долларов”

“Дельта Телеком” предлагает несколько вариантов новых тарифов, главный из которых – тариф “10 долларов”. Специалисты компании прогнозируют его особую популярность в ближайшие месяцы. Тариф “10 долларов” рассчитан на самые широкие массы пользователей, стремящихся минимизировать расходы на сотовую связь. В соответствии с названием абонентская плата составляет всего 10 долларов в месяц (на сегодняшний день это самая низкая абонентская плата среди всех тарифов сотовых операторов, действующих в Санкт-Петербурге) или 10 + 5 долларов, но 5 долларов не начисляются при условии нахождения абонента в активном состоянии в течение календарного месяца. Также значительно снижена стоимость эфирного времени – все выходные звонки, а также выходные и вечернее время стоят всего 25 центов, а выходные звонки в дневное время обойдутся абоненту по 38 центов за минуту.

Тариф “250 минут”

Кроме того, “Дельта Телеком” предлагает тариф “250 минут”, рассчитанный в основном на тех абонентов, для которых сотовый телефон – незаменимый рабочий инструмент. Ежедневно количество разговоров такого абонента по сотовому телефону значительно превышает средний 8-уровневый, зато тариф включает 250 минут бесплатного эфирного времени, а последующий тарифный день дешевле, чем на тарифе “10 долларов”.

Тариф “Область”

Как всегда, “Дельта Телеком” хорошо подготовилась и к наступлению дачного сезона. В преддверии лета новый тариф “Область” призван привлечь провинциальный класс “загородного” тарифа. Стоимость эфирного времени сохранилась неизменно низкой – 80,15 при звонках на территории области и 80,48 при звонках на территории Санкт-Петербурга.

По тарифу “Область” абонентская плата – она составляет всего 14 долларов (дополнительные 5 долларов начисляются так же, как и на тарифе “10 долларов”).

Сравните тарифы “Дельта Телеком” с любыми другими. Новые предложения “Дельта Телеком” теперь дешевле и проще.



4. Желательно, чтобы каждый из подзаголовков текста вызывал интерес у читателя

5. Важно, чтобы каждый из списка доводов был основан на реальном факте

для передачи информации заинтересованному потребителю. Важная деталь! В случае, если текст имеет большой размер, необходимы подзаголовки – в противном случае ни один нормальный человек не дочитает его до конца.

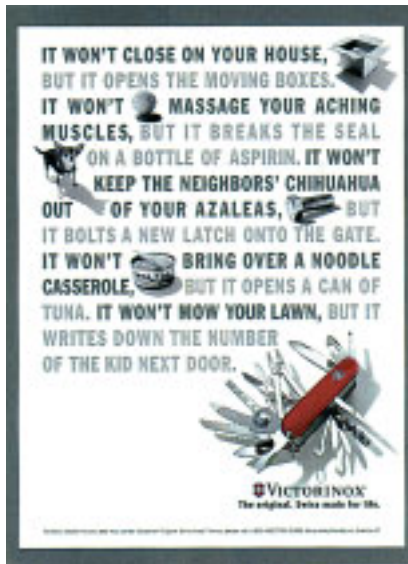
5. СПИСОК ДОВОДОВ

Объявления этого типа читают все, даже самые невнимательные и не любящие рекламу читатели. И тем не менее такие объявления встречаются редко. Заголовок такого объявления строится по принципу: «5 веских причин, почему стоит предпочесть товар X», «Вы делаете эти шесть обычных ошибок с налогами?», «Перед тем как заказать новое окно, проверьте: ...» или «Почему знатоки покупают пылесосы в магазине Z?».

Аргументы, которые приводятся в качестве ответа на вопрос, для наглядности выделяются цифрами. Их может быть от 3 до 10, и они обязательно должны содержать факты — только тогда они убеждают читателя. Эти объявления — идеальный способ рассказа о преимуществах товара в условиях сильной конкуренции. При отсутствии реальных или существенных отличий такое объявление, если оно хорошо написано, может создать миф о превосходстве рекламируемого товара.

6. ИСТОРИЯ С КАРТИНКАМИ

Такие объявления имеют очень большой процент прочтения — возможно, потому, что в них есть что-то от детской книжки с картинками. Печатный текст большого размера с разбросанными по нему небольшими иллюстра-



6. История с картинками — это всегда маленькое приключение. А жанр приключения предполагает преодоление препятствий... хотя бы с помощью рекламируемого товара



7. Лучи этой «звезды» будут с интересом изучены владельцами автомобилей

циями или диаграммами, часто снабженными подписями.

Желателен эффектный заголовок, но дело не в нем — текст и картинки такого объявления могут «зацепить» в любом месте, не обязательно в начале. Этим объявление напоминает рыболовную сеть.

Вспоминаются замечательные объявления на журнальный разворот: «История водки Smirnoff» с множеством старинных и современных фото и картинок, «Заводи машину! Заводи машину!» с огромным разъяренным носорогом (история про сафари на внедорожнике Nissan).

«История с картинками» — разумная альтернатива небольшой статье. Можно донести до читателя большое количество информации и систематизировать ее наиболее рациональным способом. Подходит как для продвижения нового, неизвестного потребителям товара, так и для оживления интереса к уже известному товару. В форме «истории с картинками» можно рассказать об услугах банка, клиники или туристического агентства.

7. ЗВЕЗДА

В центре объявления помещается изображение сложного объекта, каждая часть которого снабжена соответствующим комментарием на выносной планке.

Это наиболее целесообразный способ подачи информации в тех случаях, когда необходимо познакомить потребителя с частями или деталями

известного объекта. Например, автомобиля, дивана или фирменной записной книжки.

Иногда такое объявление используется для рекламы услуги, которую невозможно показать предметно. В таких случаях берется изображение любого привлекательного объекта, детали которого могут восприниматься как забавные символы тех или иных особенностей услуги. Согласитесь, всегда интересно узнать, что написано на выноске, которая уткнулась в нос симпатичного барбоса?

Такой вид объявления часто экономит место и, как следствие, — деньги. Подобная схема может стать легкой альтернативой большой и скучной рекламной статье, которую никто, кроме специалистов, читать не будет.

8. КАТАЛОГ

Пространство такого объявления разбито на ряд строго разграниченных зон, в каждой из которых находится изображение товара и короткий текст (характеристики, цена). Сверху поставьте хороший объединяющий заголовок: «Путеводитель по мужским костюмам», «Ремонтируем квартиру — от потолка до пола!», «Руководство по укреплению здоровья для деловых людей», или «Что вам больше к лицу из этих блестящих вещей?». Не будет лишней и небольшая текстовая часть под заголовком.

Эта форма объявления хороша тем, что позволяет детализировать ассортимент и «продавать» товар раньше,

чем покупатель придет в магазин.

Такое объявление можно усилить, поместив в нем информацию о снижении цен или о скидках на конкретные товары.

9. РАМКА ИЗ КАРТИНОК

Печатный текст с броским заголовком в обрамлении фотографий или рисунков. Лаконичный и легкий в прочтении текст размещается посередине. Иллюстрации показывают товар во всей его красе с различных точек зрения и, словно фрагменты мозаики, складываются в общую картину.

Иногда такая форма объявления — всего лишь вид каталога для товара одного типа. Так может быть подана коллекция мебели или одежды, показаны проекты домов или модификации автомобилей. Рамка из картинок используется тогда, когда вводный текст велик и его нельзя разбивать на кусочки, чтобы не потерять внимание читателя.

10. КОМИКС

Рассказ в картинках о том, как можно использовать рекламируемый товар. Каждая фаза действия сопровождается коротким текстом, желательно — не очень скучным.

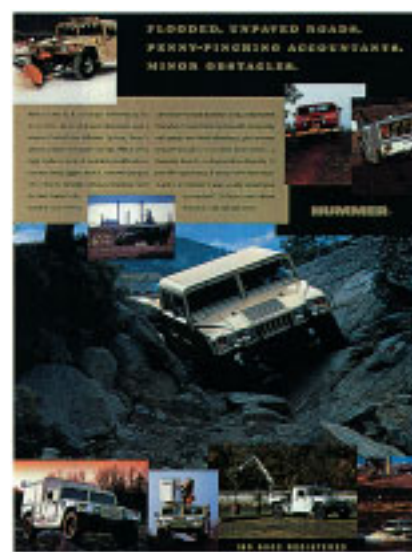
Заголовок к такому объявлению лучше всего сделать в соответствующем стиле коротких рассказов: «Открытие, сделанное с помощью пылесоса», «Как из старой кухни сделать новую», «Удивительное чтение инструкции», «Абсолютно новый способ чистить ботин-



8. Подзаголовки каталога должны «цеплять» читателя. Поэтому их написание лучше поручить профессионалу



9. Рамка из картинок здесь выполняет функцию каталога в добавление к подробному тексту объявления



Иллюстрации, образующие рамку, показывают товар во всей его красе



10. Короткий комикс. Но он может быть и гораздо более длинным



Маленькое кино из 12 кадров: "Сколько еще ждать? Сколько не прислушиваться к собственному желанию? Сколько откладывать на завтра? Почему не сегодня?"



if

we can get your attention with this tiny ad,
imagine what we can do for your company.
GIBBSBARONET 214.954.0316
advertising / design / results

11. Суперкрупный заголовок невозможно не прочесть, и этим пользуются рекламисты. Надпись на английском: «ЕСЛИ мы смогли привлечь ваше внимание этим крошечным объявлением, представьте, что мы можем сделать для вашей компании!»



12. Забавный диалог для этой милой парочки написан в стиле английского юмора

ки", "То-то бабушка удивится!" или "Раз-два-три — и обед из трех блюд готов!".

Если сделать хорошо, то получится почти кино, способное заинтересовать широкий круг читателей, в том числе и тех, кто вообще не интересуется указанным товаром.

Этот способ годится, если надо изменить позиционирование известного товара или рассказать о новом товаре с новыми потребительскими свойствами.

11. ЗАГОЛОВОК

Все гениальное просто, в том числе и объявление, состоящее из одного-единственного, но очень тщательно продуманного заголовка. Чем такое объявление больше, тем лучше.

Представьте себе написанное большими буквами: "Если вы знаете вещь, которой здесь нет, — запатентуйте ее!" (реклама телефонного справочника), "Человек использует всего 11% мозга. Это дает ему возможность играть с опасностью" (клуб экстремального туризма), "Я не Джексон Поллок, но, по крайней мере, я не разбрасываю краску где попало" (как вы догадались, это маляр), "Одежда для мужчин или женщин. Или мужчин, кото-

рые думают, что они женщины. Или женщин, которые думают, что они мужчины. Или мужчин, которые могут быть женщинами в зависимости от того, насколько успешно прошла операция" (реклама марки одежды или бутика), «"Фольксваген" представляет дизель, который гораздо тише других, особенно тех, что в та-та-та-та-такси!»

Эти объявления напоминают маленькие билборды в прессе. Встречаются редко, поскольку придумывание фраз — дело непростое, но они всегда привлекают внимание. Если же текст заголовка окажется неудачным, то объявление не будет работать вообще. Такое объявление может нести имиджевую нагрузку, декларировать миссию фирмы на рынке или стать элементом большой рекламной кампании.

12. ДИАЛОГ

Нет ничего более интересного, чем жизнь других людей. Именно поэтому люди смотрят художественные фильмы, ходят в театры и внимательно изучают объявления, где рядом с изображением помещен разговор персонажей. На иллюстрации вовсе не обязательно показывать тех, кто

говорит. Таким образом можно рекламировать простые товары. Впрочем, при определенной фантазии так можно подать все что угодно.

ИСТИНА НА ПОВЕРХНОСТИ

Почему же эти простые формы рекламных объявлений так редко встречаются в отечественной прессе?

Во-первых, текст рекламного объявления написать достаточно сложно. По крайней мере, сложнее, чем посредственную статью.

Во-вторых, верстальщики объявлений в большинстве своем хотят сделать «красиво» и не думают о том, каким образом объявление «разговаривает» с читателем. При этом они не знают даже простейших схем, проверенных временем и эффективных.

В-третьих, рекламодатель не всегда готов покупать у рекламистов хороший товар, которым являются простые и всем понятные объявления. Ему тоже нужно что-то посложнее да «покрасивше».

А истина, как всегда, на поверхности: Зачем изобретать велосипед?

Доступная форма — простая форма.

Хорошие идеи экономят бюджет.

Скрытая реклама запрещена законом.