

Реклама рекламе рознь

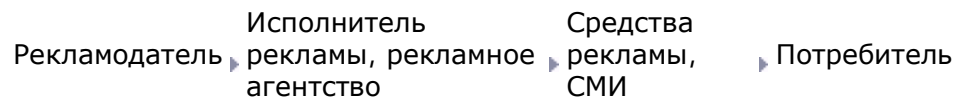
*"У рекламы одна цель - продать товар,
все остальное от лукавого".*

Р.Рубикам

Существует мнение, что любая реклама - это двигатель торговли. Не любая! Плохая реклама не двигатель, а тормоз.

Известны рекламные объявления, которые разнятся между собой настолько, что эффективность одного из них в двадцать раз выше другого! Причем, оба они примерно одного объема, публикуются в одном и том же издании, оба иллюстрированы фотографиями, и текст обоих написан весьма грамотно и профессионально. В чем же дело? А всего лишь в том, что мотивировка одного абсолютно правильна, а рекламный мотив другого оказался гласом вопиющего в пустыне.

Реклама, как процесс, состоит из четырех составляющих:



Реклама - многофункциональна.

Мы (я и вы) рекламируем в газете продажу своего велосипеда, автомобиля, дачи.

Розничная торговля рекламирует продаваемые ею товары или оказываемые услуги.

Производители дают рекламу, чтобы побудить нас покупать их товары или воспользоваться их услугами. Они могут, однако, действовать и напрямую - посредством почтовых заказов или коммивояжеров.

Рекламой заняты и правительство, и местные власти, и общественные организации.

И всюду та же картина: одна реклама доходит до адресата, а другая бьет почему-то мимо цели.

Фирма, располагающая сильным рекламным обращением, может разбогатеть, запечатлев его в памяти даже узкого круга людей. И наоборот, фирма, внедрившая свою неудачную рекламу в сознание большой аудитории, может вчистую разориться.

Как создать эффективную рекламу?

"Реклама стимулирует сбыт хорошего товара и ускоряет провал плохого."

А. Политц, исследователь.

Реклама не бесстрашна, она способна принести как потрясающий успех, так и закончиться провалом.

Некоторые принципы создания эффективной рекламы следует усвоить сразу:

1. Для того, чтобы вашу рекламу заметили, требуется идея, и не простая, а хорошая, добротная идея. Не будет этого, и ваша реклама останется незамеченной, не сработает.
2. Текст рекламы весьма важен, но еще важнее обоснование, аргументация. Разработка любой рекламы начинается с ее обоснования или, вернее, - сначала обоснование, а потом разработка.
3. Актуальность - один из главных факторов при выборе

аргументации. Хорошими аргументами (при их актуальности) могут стать качество товара, цена, быстрая поставка, безопасность в эксплуатации.

4. Вы рекламируете новый товар. Таким он будет только однажды, поэтому о его появлении вы обязаны заявить громко и отчетливо, без обиняков. Все то, что в товаре есть действительно нового, нужно непременно указать. Что такое новизна, новинка? - То, о чем читатели еще не знают.

5. Какой вопрос возникает у потребителя, только что познакомившегося с вашей рекламой? - "Сколько это будет стоить?" Если возможно, укажите в рекламе стоимость товара.

6. Полезные качества вашего товара могут быть полностью понятны только специалисту или же вам самим, но не обязательно потребителю. Поэтому не стесняйтесь утверждать очевидное. Покажите товар в действии, расскажите, как им пользоваться, покажите, какое место он может занять в жизни людей.

7. Подумайте, как внедрить в сознание потребителя название вашего товара. Оно должно отложиться в памяти, поэтому не бойтесь повторений.

8. Не преувеличивайте, не захваливайте ваш товар - потребитель всегда скептически настроен и может от вас отвернуться.

А теперь расскажем подробнее о влиянии рекламы на сбыт товара.

▶ Как представить ваш товар потребителю? Уже говорилось, что хороший рекламный текст - это хорошо, но аргументация - еще лучше. Например, вы рекламируете средство, которое увлажняет сухую кожу и в то же время неплохо очищает ее. Как лучше представить этот товар? Крем для сухой кожи или средство для очищения кожи рук? Каким образом представить новый продукт: как новый вид или как приготовленный по-новому? От вашего выбора зависит многое. По сути дела - это и есть ваше решение, предшествующее разработке рекламы.

▶ Душой рекламы, как известно, является рекламное обращение. Потребитель должен знать, какую пользу он получит от приобретения вашего товара. Ведь вы обещаете, что пользу он наверняка получит. "Если товар не служит удовлетворению потребности или желания потребителя, его реклама, в конечном счете, обязательно провалится" (Р.Ривз). Итак, приняв решение о том, как представить товар потребителю, вы принимаете второе (и не менее важное) решение о том, что вы будете обещать и в какой форме. Наибольший успех вам сулит обещание тех качеств товара, в которых наиболее заинтересован потребитель при условии их полезности и конкурентоспособности. Чем уникальнее свойства товара, тем, конечно же, весомее ваше рекламное обещание.

▶ Выигрывает всегда тот, кто постоянно нацеливает свою рекламу на создание четкого образа марки. Около 95% всех рекламных объявлений решают сиюминутные задачи, но в цепи реклам каждая из них должна способствовать формированию целостного образа марки.

▶ Как привлечь покупателя к рекламе, что надо сделать, чтобы люди ее запомнили и, запомнив, действовали соответственно? Нужна идея.

▶ Качество и его образ. Если в глазах потребителя товар являет собой образец высокого качества, то престиж товара растет. Между прочим, малопривлекательная реклама заставляет думать, что и товар не лучше.

▶ Вы уже заметили, что в большинстве своем рекламные

объявления безлики, невыразительны, скучны. Скука никого не привлекает. Другое дело, когда вы вызываете у потребителя приятные ощущения, увлекаете и зажигаете его, пробуждаете интерес.

▶ Создавая рекламу, очень легко впасть в соблазн и пойти по проторенной уже кем-то дорожке, то есть действовать по шаблону. Как это ни трудно, все-таки лучше проявить выдумку. Никогда не забывайте о новизне товара: трудно представить что-нибудь более привлекательное, чем новинка.

▶ Вы должны знать, как представлять товары мужчинам, женщинам, детям, фермерам, жителям Севера или Юга и т. д.

▶ Тщательно организуйте рекламную кампанию. Не пытайтесь объять необъятное. Лучше всего свести всю вашу кампанию к одному вразумительному сообщению, но приложить все усилия, чтобы довести его до потребителя. Эффективная реклама - это та, которая сразу же привлекает внимание потребителя к товару.

▶ Рекламная кампания, чтобы стать успешной, должна придерживаться единого рекламного обращения и единого образа, который годами будет оставаться неизменным. Только так можно создать эффект "снежного кома".

▶ При разработке долгосрочной кампании отчетливо представляйте ее цель, хорошо изучите аудиторию и разработайте стратегию.

▶ Сотни рекламных кампаний ежегодно проводятся в США, и цель у них одна - прибыль. А вот стратегия у всех разная. Оптимальная стратегия строится только на исследованиях.

▶ Определив цель и рассмотрев несколько рабочих стратегий, изучите аудиторию, на которую будет направлена ваша деятельность. Кто они, эти люди, к которым вы обращаетесь? Молодые или пожилые? Богатые, бедные или средний класс? Одинокие или семейные? Их интересы, образ жизни...

▶ Все те, кто занимается вашей рекламной кампанией, должны отчетливо понимать ее стратегию. Не приступайте к осуществлению рекламной кампании, пока не убедитесь, что все три элемента (цель, аудитория, стратегия) нашли в ней свое отражение. План вашей работы будет, конечно же, отличным от того, что мы здесь предлагаем для примера. Но четырнадцать пунктов, предложенных ниже, вы должны учесть обязательно. Иначе ваша работа будет непрофессиональной.

ПЛАН РАБОТЫ

1. Ваша цель?
2. Что вы ждете от рекламной деятельности (конкретно) ?
3. Ассигнования на рекламу. Сколько вы можете себе позволить?
4. Сроки, которые требуется выдержать.
5. Какие средства массовой информации вы предпочитаете: телевидение, радио, журналы, газеты или другие?
6. Расценки на рекламу.
7. На какую аудиторию нацелена ваша реклама?
8. Стратегия, то есть как вы будете действовать.
9. Кто будет создавать вашу рекламу?
10. Кто будет помогать в осуществлении рекламы по телевидению и радио?
11. Кто будет помогать в осуществлении рекламы в печати?
12. Что вы будете использовать для расширения масштабов кампании (футболки, буклеты, сумки...)?
13. Как вы собираетесь отслеживать результаты кампании?

ЗАПОМНИТЕ!

1. Реклама не должна быть агрессивна - рекламную кампанию не

- следует путать с войной.
2. Берегитесь шаблонов.
 3. Избегайте всего того, что "дурно пахнет". Сомнительный вкус - только во вред делу.
 4. Не сочиняйте того, чего нет.
 5. Не скупитесь на благодарность - слово "спасибо" всегда приятно.
 6. Следите за результатом.

Задание на дом

Без тщательных "домашних заготовок" ваша работа обречена на провал. Систематические занятия всегда скучны (то ли дело импровизация!), но других вариантов просто нет.

Во-первых, изучите то, что вы собираетесь рекламировать. Чем больше вы о "своем" товаре знаете, тем больше шансов на появление прекрасной рекламной идеи.

Когда я получил задание на рекламу автомобиля "Роллс-Ройс", то потратил три недели на изучение этой модели. И тогда родилась идея, воплотившаяся в рекламном утверждении:

При скорости 60 миль в час самый громкий звук, который можно услышать в машине, - это тиканье часов.

Заголовок сопровождался текстом объемом в 607 слов.

Позднее, для рекламы автомобиля "Мерседес", я отправил своих людей в Штутгарт, где они провели три недели с инженерами компании "Деймлер-Бенц". Созданная нами реклама способствовала увеличению продажи этой машины в США с 10 до 40 тысяч в год.

Когда ко мне обратились с просьбой рекламировать маргарин "Гуд Лак", я думал, что маргарин делают из угля! Десять дней я потратил на его изучение, и только после этого появилась реклама, основанная на действительных фактах.

Можно ли провести удачную рекламную кампанию без подготовительной работы? Можно, конечно. Но надеяться на то, что повезет - пустое занятие. Надо работать. "Тому везет - кто везет!"

Во-вторых, изучайте потребителей. Постарайтесь узнать, что они думают о вашем товаре, что и как они говорят о нем, какие качества ценят. Зная все это, вы сможете определить, какое рекламное обращение будет наиболее эффективным. Если вы не в состоянии воспользоваться услугами профессионалов, проводите свои собственные исследования. В конце концов личные беседы с хозяйками в домашних условиях могут подчас дать больше, чем научные исследования.

Очень много зависит от вкуса и целесообразности. Если вы послушаетесь меня, то научитесь выполнять домашние задания, учиться на ошибках и постигать "секреты" профессии.

Уникальное торговое предложение

"...новые и оригинальные идеи: это путь к большим деньгам".
Д.Холл

"Реклама есть искусство внедрения Уникального торгового предложения в сознание наибольшего числа людей при наименьших затратах".

Р.Ривз, создатель теории уникального торгового предложения

Сбыт товара может расти и падать по разным причинам. Среди них и качество самого товара, и его цена, и несовершенная система распределения, нехватка денег на рекламу или то обстоятельство, что конкурент сумел предложить более заманчивый товар.

Причин много. Но в любом случае там, где ваша реклама запомнилась, возрастает число потребителей. Сделать так, чтобы именно ваша реклама врезалась в память - настоящее искусство. Чаще всего потребитель удерживает в памяти из рекламного объявления что-то одно: либо сильный аргумент, либо оригинальную мысль.

Уникальное торговое предложение состоит из трех частей:

1. В каждой рекламе должно содержаться предложение потребителю. Это не просто слова, не восхваление товара, не витринная реклама. В подтексте должно звучать: "Купи именно этот товар, чтобы получить именно эту конкретную выгоду".
2. Предложение должно быть таким, какого конкурент дать не может. Поэтому оно и уникально.
3. Предложение должно быть настолько сильным, чтобы привлечь к вашему товару новых потребителей.

Повторяю, славословие по адресу товара - не реклама и, тем более, не Уникальное торговое предложение.

Для выработки Уникального торгового предложения сравните ваш товар или услугу с тем, что предлагает ваш конкурент.

Постарайтесь выделить то свойство или качество, которое выгодно отличает ваш товар от всех других. Это и будет ваше Уникальное торговое предложение.

Вот несколько типичных Уникальных торговых предложений:

Зубная паста Колгэйт: Очищает дыхание и зубы.

Реклама жареных цыплят,
приготовленных по рецепту полковника Сандерса:
Жареный цыпленок из штата Кентаки так и просится в рот.

Итак, существует тип рекламной кампании, с большой движущей силой. В такой кампании обязательно присутствует определенное утверждение о товаре, который обладает уникальными потребительскими свойствами. Именно поэтому Уникальное торговое предложение оказывается таким интересным и притягательным для потребителя.

Позиционирование

"Влияние рекламы на сбыт больше чем от чего-либо другого зависит от решения, как именно следует позиционировать товар на рынке".
Д.Огилви

Этот странный термин прижился в среде экспертов по маркетингу. Я бы объяснил его так: позиционирование - это знание функций товара и тех, кому он предназначен.

Пример. В Норвегии автомобиль "Сааб" считался обычным, одним из многих. Он не выделялся. У него, так сказать, не было своего лица. Мы позиционировали его как...

ЛУЧШИЙ АВТОМОБИЛЬ ДЛЯ НОРВЕЖСКОЙ ЗИМЫ.

Или попробуйте-ка взяться за рекламу автомобиля, похожего на

ортопедический ботинок. Для меня это была бы настоящая головоломка. Но Билл Бернбах и его веселые ребята сумели позиционировать "Фольксваген" в форме протеста против вульгарных автомобилей промышленников Детройта и создали настоящий культ "черного жучка".

Текст одного из рекламных объявлений гласил:

ИЩИ СЧАСТЬЯ В МАЛОМ!

Наша маленькая машина уже никого не удивляет. Не удивляет, что на 32 мили уходит всего 3,7 литра бензина. Или вместо 4,5 литра масла вам хватает и двух. А антифриз вообще не нужен. К хорошему быстро привыкаешь. Можно втиснуться на пятак, если на стоянке тесно... Маленькая машина, и платить за ремонт много не надо! Старый "жучок" всегда легко обменять на новый. Каково?! Мал золотник, да дорог!

Позиционирование можно представить как синтез образа марки и уникального торгового предложения. Классический пример позиционирования - уже история. В 1919 году некий Дик Джордан вознамерился продавать автомобили. Денег у него было так мало, что он не мог себе позволить выпуск новой машины, и ему пришлось выступать в роли субподрядчика. Автомобиль Джордана был далек от совершенства, он не мог быть лучше, прочнее или дешевле, чем автомобили Форда или, скажем, тех, что выпускала компания "Дженерал Моторс". Даже дизайн новой машины был ничем не примечателен, он был скопирован со стандартной модели "Паккарда" и, как лихо заявил сам Джордан, являл собой "штамповку из алюминия". Его реклама, казалось, противоречила всем канонам: во-первых, на ней нельзя было четко увидеть сам автомобиль - он был представлен графически и весьма абстрактно; во-вторых, в рекламном объявлении было сказано все о прелестях путешествий на автомобиле для симпатичных девушек и очаровательных женщин... В нем только не было приведено ни единого факта о самой машине.

Что же удалось сделать Джордану? - Он нашел на редкость удачное положение на рынке - Джордан позиционировал свой автомобиль (которому он дал название "Плэйбой") как машину для развлечений, предназначенную, в первую очередь, женщинам. В соответствии с позиционированием машина была легкой, оборудована новейшей системой зажигания и запуска, что и позволило ее хозяину утверждать: "Любая женщина сможет безо всякого труда завести этот автомобиль". Реклама, на мой взгляд, была ужасной, но зато позиционирование - безошибочным.

"Плэйбой" держался на рынке всего десять лет и прекратил свое существование именно тогда, когда и было нужно - не раньше и не позже. Продажа автомобилей дала Джордану 1900% прибыли. Вот что такое позиционирование. Оно отражает ваше положение на рынке, ваши отличия от конкурентов - фактические и те, которые закрепились в сознании покупателей. Гораздо важнее то, что о вас думает покупатель, нежели вы сами о себе.

Позиционирование находит выражение в коротком простом утверждении. Его не следует путать с девизом, но если утверждение и девиз совпадают - это прекрасно.

В результате исследований вы можете обнаружить, что мнение потребителей о вас не совпадает с вашим - действительным или предпочитаемым. Обозначим это позицией А. Изучив ваших клиентов, род их занятий, будущее рынка и определив собственные планы, найдем позицию Б, то есть цель. Успешное продвижение с позиции Б к позиции А должно происходить теперь

с учетом мнений клиентов, основанных на вашем к ним отношении. И только в этом контексте можно рассматривать рекламу и все другое, что связывает вас с потребителем. Для начала совсем неплохо, если вы будете похожи на других, только не как близнецы. Вы должны стремиться иметь все, что есть у ваших конкурентов... Но чуть-чуть больше и лучше.

Чтобы четко войти в сознание потенциальных потребителей или действительных клиентов, вы должны, во-первых, предложить им лучший товар или услугу. Этот путь безошибочен. Не забывайте: при одинаковой рекламе более совершенный товар, в конце концов, выйдет победителем.

Во-вторых, каждому вашему слову должны верить. Те, кто не понимают этого, могут вещать на весь белый свет, что их услуги лучшие в мире, что они седьмое чудо света, но, если это далеко от действительности, результат будет плачевным. И никакая реклама вас не спасет.

Даже крохотное предприятие выигрывает от правильного позиционирования. Поясним это на примере.

Вот рекламное объявление маленькой гостиницы:

Свежие домашние булочки.

Домашние блюда с зеленью из огорода и хорошим вином.
Роскошные пудинги с фирменной подливкой. Все это можно
попробовать в уютном ресторанчике нашего маленького отеля.
Звоните владельцам, шеф-повару Дику или Кэй Смит.
Супружеским парам - скидка 30 %.

Прочитав послание, вы сразу же почувствуете, в этой гостинице есть что-то особенное. Хорошая еда. Хозяева сами готовят, сами отвечают на телефонные звонки, - значит, они по-настоящему беспокоятся о деле. Гостиница четко позиционирована как противоположность современным отелям. В рекламном объявлении содержится даже УТП.

Для устойчивого и надежного бизнеса вам необходимо занять вполне определенное место в сознании ваших клиентов. Поэтому, позиционирование - это ваше место на рынке.

Что в имени?

"Люди преданы своей, марке. Возьмите сигареты. Люди курят не табак, а свою любимую марку. Табак они еще могут спутать, марку - никогда!"

Нью-Йоркское рекламное агентство

Как у людей, так и среди товаров есть свои личности, а есть и безликие "никто". Образ соткан из множества черт: имени, упаковки, цены, стиля рекламы и, главное, качества самого товара.

Ваша реклама должна формировать этот образ постоянно, из года в год.

Возьмите, например, виски. Почему одни предпочитают "Джэк Дэниэл", а другие - "Оулд Крау" или "Тэй-лор". Может быть, люди различают виски на вкус? Не смешите меня. Суть дела в том, что у каждой марки есть свой облик, и то, что нравится одним, не подходит для других. Люди выбирают не само виски, а его образ. Мне нравится виски "Джэк Дэниэл". Реклама создала образ благородного напитка, а высокая цена только подчеркивает его высокое качество.

Или возьмите сигареты "Марлборо". Образ сильного и свободного

ковбоя, сформированный в результате рекламной кампании, сделал сигареты самыми популярными в мире.

Рекламное озарение

Моя реклама рубашек "Хэтэуэй" впервые появилась в 1951 году, но идея жива и поныне. Телереклама "Америкэн Экспресс" под названием "Вы меня знаете?" идет на телеэкранах с 1975 года. А рекламная кампания Лео Бэрнетта, посвященная сигаретам "Марлборо", здравствует уже двадцать пять лет.

Дэвид Огилви придумал пользующийся большим успехом символ для мужской рубашки - человека с черной повязкой на глазу. Вскоре люди настолько привыкли к нему, что автоматически связывали изображение с рубашкой фирмы "Хэтэуэй". Чтобы доказать силу образа, Огилви стал помещать дорогостоящую цветную рекламу на целую полосу. В этой рекламе не было ни единого слова текста, даже слова "Хэтэуэй", - только одно изображение. Мужчина читал или делал запись в блокноте. У него появились усы. На нем была рубашка из шотландки... и черная повязка на глазу.

Речь идет о рекламной идее. Вы можете старательно трудиться над "домашними заготовками" хоть до второго пришествия, но толку не будет до тех пор, пока вы не придумаете свою рекламную идею. Блестящая идея присутствует в одной из сотни рекламных кампаний, и то вряд ли. За всю свою жизнь мне посчастливилось найти не больше двадцати. Вдохновение в рекламе имеет такое же значение, как в искусстве и науке. Когда я создал свою первую телевизионную рекламу хлеба компании "Пепперидж Фарм", мой партнер одобрил ее, но заметил, что мне не хватило воображения. Ночью мне приснилась пара лошадей в упряжке. Так возник образ фургончика с хлебом, и вот уже двадцать семь лет все те же лошади бегут легкой рысью по той же сельской дороге и везут за собой все тот же фургончик с хлебом.

Как распознать талантливую идею? Задайте себе такие вопросы:

- ▶ Ахнул ли я от удивления, когда впервые увидел ее воплощенной?
- ▶ Сожалею ли, что это не я придумал?
- ▶ Оригинальна ли сама идея?
- ▶ Сможет ли она прожить тридцать лет?

Рекламные кампании, жизнь которых длилась бы больше пяти лет, можно перечесать по пальцам. Ведь они должны были пережить взлеты и депрессии, конкуренцию и смену поколений.

Вам трудно рекламировать товар, поскольку вы считаете его неинтересным и скучным?

Нет скучных товаров, есть скучные рекламисты.

Хороший или лучше всех?

В прошлом каждый рекламист считал своей целью доказать, что "его" товар лучше других. Это не обязательно. Достаточно хорошего продукта. Если у потребителя появится убежденность, что ваш товар хорош, он его обязательно купит.

Если вам удалось создать удачную рекламу, то пользуйтесь ею до тех пор, пока сбыт не пойдет на убыль.

Генри Форд сказал как-то своему рекламисту:

- Билл, твоя рекламная кампания просто чудо, но неужели мы

должны показывать ее вечно?

- Мистер Форд, - ответил автор, - моя кампания еще и не начиналась.

Если вы развернули прекрасную рекламную кампанию, но ежегодно меняете ее, ваш конкурент может обойти вас с помощью менее блестящей, но зато остающейся неизменной и постоянной рекламы.

Фирма по продаже мужских рубашек "Хэтэуэй" процветала. Особую пикантность этой рекламе придавал тот факт, что в качестве фотомодели выступил сын барона Врангеля.

О пользе знаний

Однажды я спросил одного автора рекламных текстов, какие книги по рекламной практике он прочитал, и услышал: "Ничего я не читал, я полагаюсь на собственную интуицию".

Интересно, а если бы он попал под нож хирурга, который бы заявил, что книг по хирургии не читал, ибо полагается только на интуицию?

Интуиция может чересчур дорого стоить.

Сознательный отказ от изучения хотя бы азов профессии - достаточно распространенное явление. Люди вкладывают в рекламу миллионы. Рекламные агентства бросают деньги на ветер, повторяя одни и те же ошибки. Совсем недавно я обнаружил полсотни объявлений, напечатанных белым шрифтом на черном фоне, хотя, вроде бы, каждому известно, что такой текст труднее читать.

Правда, далеко не все надеются только на интуицию. В тридцатые годы Джордж Гэллап, работавший в то время в компании "Янг и Рубикам", разработал шкалу восприятия рекламных сообщений. В 1947 году Гарольд Рудольф опубликовал книгу, анализирующую факторы, влияющие на восприятие рекламы. В ней он, в частности, подчеркивал, что фотографии с элементами "рассказа" больше других привлекают внимание читателей. Именно это наблюдение натолкнуло меня на образ мужчины с черной повязкой на глазу в рекламе рубашек "Хэтэуэй".

В последнее время работники рекламы охладели к подобным исследованиям. Конечно же, и слепая свинья может натолкнуться на трюфели, но не плохо все-таки знать, что они растут в дубовом лесу.

Обратная связь

Большинство рекламистов не сможет точно сказать, насколько их реклама способствовала сбыту товара. Но вот тот, кто практикует рекламу с прямым ответом посредством почты или телефона, ответит вам с точностью до доллара. Подумайте над следующими вопросами:

▶Реклама для широкой общественности использует 30-ти секундные телевизионные ролики.

Практики рекламы с прямым ответом предпочитают 2-х минутные. Кто из них, по-вашему, прав?

▶Считается, чем лучше (и дороже) время для телерекламы, тем это выгоднее для продажи товара.

А вот практики рекламы с прямым ответом предпочитают ночное (традиционно невыгодное) время.

Кто из них, по-вашему, прав?

▶В журналах одни используют традиционно короткий текст.

Другие предпочитают материал чуть ли не в три тысячи слов.

Кто из них, по-вашему, прав?

▶Что такое хорошая реклама?

Та, что интересна, или та, что больше "продает"?

Творчество, оригинальность - это прекрасно, но вот что любопытно. На фестивале в Клио в качестве эталонных были признаны 80 телереклам, но вскоре 36 рекламных агентств-авторов, завоевавших там призы за творчество и оригинальность, разорились.

А как насчет секса?

В моем первом рекламном объявлении фигурировала обнаженная женщина. Никакого отношения к рекламируемому продукту (кухонная печь) она не имела. В этом-то и заключалась моя ошибка. Главное - это целесообразность!

Реклама отражает общественную мораль, но не воздействует на нее.

В журналах вы найдете сколько угодно секса, в рекламе - редко. Не так давно Париж был взволнован серией плакатов, появившихся на стенах домов. На самом первом была изображена девушка в бикини, текст гласил: "Второго сентября я сниму лифчик". Второго сентября появился следующий плакат, на котором девушка действительно была без лифчика, но уже с новым обещанием: "Четвертого сентября я сниму трусики". Весь Париж ждал - снимет или не снимет? Сняла. (Правда, повернувшись при этом спиной).

Парижан это не шокировало. Но я не советовал бы выставлять подобное в штате Южная Дакота, не говоря уже о Пакистане или Саудовской Аравии.

Изображения сексуального характера использовались в рекламе для привлечения внимания. Но с появлением теории психоанализа понятие секса стало приобретать свои конкретные определения. Фирмы по производству парфюмерных товаров в начале 50-х годов старались перещеголять друг друга сексуально привлекательными названиями и оказались в трудном положении. Разочаровавшись в сексуальном обещании одних духов, женщины неохотно покупали и другие. Промышленность вынуждена была начать борьбу с растущим разочарованием, постоянно выбрасывая на рынок все новые товары - процесс дорогостоящий и не на всякого любителя. В одном только 1955 году появилось более 250 новых торговых марок. Но женщин больше не привлекали обещания сексуального характера. Успешнее проходили названия с акцентом на поэзию, фантазию, при незначительном подчеркивании чистого секса.

А вот совсем другой пример. Анализ мотивов, действующих при покупке авторучек, показал, что авторучка воспринимается мужчинами как образ женского тела. Мужчины были готовы платить дороже за форму авторучки, нежели за ее деловые качества.

Классическим примером того, как психоаналитики нашли возможность использовать в торговле наши внутренние сексуальные наклонности, является исследование, проведенное для автомобильной компании "Крайслер".

Исследователи задались вопросом, почему большинство мужчин покупает седаны и редко автомобили с открытым верхом, хотя последние их весьма привлекают. Оказалось, что автомобиль с открытым верхом мужчина рассматривает как любовницу, символическую возлюбленную. И пусть появление возлюбленной не входит в жизненные планы, но об этом так приятно помечтать. Мужчина останавливает свой выбор на четырехдверном седане,

точно так же, как он выбирает в жены простую девушку, зная, что она станет прекрасной женой и матерью. Символически он женится на седане. Машина практична, удобна, имеет низкую посадку, надежна. Вскоре жесткий верх стал определяющей чертой во всех популярных моделях автомобилей.

По мнению психоаналитиков, основной сексуальной потребностью для женщин и мужчин в Америке в середине XX столетия было стремление доказать свою природную первооснову:

женственность или мужскую силу.

Заметив, что "сексуальный образ" в производстве косметики срывает все хуже, исследователи предложили вспомнить о таком забытом понятии как... нежность. Вслед за этим основной упор в торговле дамским бельем, оформлении причесок делался на понятии "женственности". Результаты психоанализа показали, что женщина прежде всего рассматривает такое качество как привлекательность со своей точки зрения, затем она ищет одобрения у других женщин - и в меньшей степени полагается на мнение мужчины.

Занимаясь продажей бритв и бритвенных принадлежностей, следует принимать во внимание отношение мужчины к своей бороде, которая имеет для него прямо-таки символическое значение. Многие жалуются на то, что процедура бритья утомительна и беспокойна. Тем не менее, когда группе мужчин задали гипотетический вопрос: "Купите ли вы крем, намазавшись которым раз, вы навсегда избавитесь от растительности и от проблемы бритья?" - ответ был получен однозначный: "Нет!" Психоаналитики обнаружили, что отношение мужчин и женщин к одним и тем же товарам совершенно различное. Возьмите, например, новый автомобиль. Женщина с нетерпением ждет, когда она сможет сесть за руль и поехать, а мужчина не может дождаться момента, когда он начнет ухаживать, чистить, мыть, украшать машину.

Мотивы, в зависимости от принадлежности к полу, значительно меняются и при покупке дома.

Мужчина рассматривает дом как символ матери, надежное и тихое убежище после шумного дня. Он надеется приобрести в этом доме уют и утешение, которые он находил у матери еще ребенком. Женщина смотрит на дом как на выражение ее собственной индивидуальности, и даже как на часть себя самой. На основании этого агентство и разрабатывало несколько рекламных мотивов продажи дома, нацеленных на восприятие мужчинами и женщинами.

Фирма "Марлборо", выпускавшая когда-то специально для женщин сигареты с фильтром, окрашенным в цвета губной помады или слоновой кости, пришла к выводу, что такое решение не самое удачное - ведь, в конце концов, число курящих мужчин вдвое превышало число женщин. Когда же среди курильщиков поднялась паника в связи с раковыми заболеваниями, фирма "Марлборо" решила сделать резкий поворот в сторону покупателей-мужчин, не упуская, при этом, и женщин. Первым в рекламе претерпел изменение цвет - упаковка пачек стала ярко-красной и белой. Другим новшеством было появление изображения мужчин с волевыми чертами лица - моряков, ковбоев, рыбаков, пилотов. Нечто новое являла и татуировка у всех мужчин, изображенных на рекламе. Вроде бы, татуировка может навеять только мысли о сомнительном прошлом, но фирма решила - это именно то, что больше всего соответствует образу настоящего мужчины, который предпочитает всем другим сигареты "Марлборо". Сотрудникам фирмы настолько пришелся по

вкусу символ мужественности, что они перенесли его на миллионы переводных картинок-татуировок, которыми каждый желающий мог себя украсить.

Фирма "Марлборо" в процессе проведения этой кампании сумела сохранить в числе своих покупателей многих женщин. Казалось, они получают удовольствие, рассматривая таких мужчин на рекламе. Это нашло свое отражение в надписи на упаковке: "Сигареты для мужчин, которые любят и женщины".

Благодаря рекламной кампании был создан образ марки "Марлборо", символизирующей "волнующую личность", мужественного и энергичного человека. Что бы получилось, если бы рекламисты, ничтоже сумняшеся, заявили: "Сигареты Марлборо курят только мужественные люди" или "Настоящие мужчины выбирают Марлборо"! Ничего бы не получилось! Выразить идею опосредствованно, через образ, может только человек с даром воображения и творческим полетом мысли. Таким и должен быть настоящий рекламист.

Профессия рекламиста

Автор текста

В США есть Зал славы работников рекламы, основанный в 1950 году. В его почетном списке 82 фамилии. К сожалению, только 13 из них - авторы рекламных текстов.

Качества, которыми должен обладать текстостик:

- ▶ всепоглощающим интересом к товарам, людям, рекламе;
- ▶ чувством юмора;
- ▶ трудолюбием;
- ▶ способностью писать интересные тексты для печати и диалоги для телевидения;
- ▶ образным мышлением;
- ▶ профессиональным честолюбием, стремлением писать лучше, чем кто-либо.

Творческий отдел

Для работы в этом отделе вы должны иметь опыт в области кино, фотографии, шрифтографии. Больше всего таких специалистов работает в области телевизионной рекламы.

Отдел исполнения заказов

Главная задача каждого сотрудника - добиваться наилучшей работы от всех подразделений агентства, выполняющих данный заказ. Именно он находится в постоянном контакте с клиентами. Он же должен быть самым информированным человеком, экспертом в той области, которую курирует. В сферу его деятельности входят: презентации, консультации для клиентов, отчеты. Он - промежуточное звено между агентством и клиентом, и наоборот.

Исследователь

Эта профессия требует знаний в области статистики и психологии. Специалист должен обладать аналитическим умом и непредвзятостью. Беда в том, что наши исследователи работают чересчур медленно, никак не могут договориться между собой по вопросам методологии, склонны "изобретать велосипед" и бывают далеки от жизни.

Коммуникатор

Одна из его основных задач - связь с редакциями газет, журналов, телевидения, радио.

Менеджер

Это самая трудная и физически изматывающая профессия в рекламном агентстве. Он должен обладать знаниями финансиста и администратора, проявлять энергичность и напористость в общении с клиентами, уметь привлекать талантливых людей.

Главный редактор

Должен быть:

- ▶ тонким психологом;
- ▶ способным администратором;
- ▶ глубоким стратегом, склонным к исследовательской работе, одинаково сильным в телевизионной и печатной рекламе;
- ▶ специалистом в графике и шрифтовом наборе;
- ▶ легким на подъем, оперативным в работе;
- ▶ несклонным к ссорам;
- ▶ способным делить успех с другими и принимать на себя одного вину за неудачу;
- ▶ хорошим учителем и воспитателем, способным привлекать к себе людей.

Со стороны может показаться, что те, кто работает в агентстве, заняты исключительно рекламой. На самом деле, 90% штата не являются творцами рекламы. Исследования, работа со средствами массовой информации, покупка телевизионного времени или газетной площади, бумажная работа и еще все то, что называется маркетинг, - вот круг их занятий.

Умение жить среди людей

Успех зависит от ваших способностей подбирать талантливых людей. Они должны быть любознательны, с превосходным чувством юмора.

Когда кого-нибудь избирают на руководящую должность в "Огилви энд Мэйзер", ему дарится русская матрешка. Открыв самую маленькую, он найдет там послание:

"Если каждый из нас возьмет на работу человека мельче, чем он сам, мы превратимся в компанию пигмеев. Но если каждый из нас возьмет на работу человека умнее себя, то мы вырастем в компанию великанов".

- ▶ Руководитель должен быть творческой личностью и вдохновенным лидером, обладающим даром анализа, воображением и чувством реальности.
- ▶ Не стоит брать на работу своих друзей, детей своих клиентов, родственников.
- ▶ Никогда не позволяйте делать двоим дело, с которым может справиться один.
- ▶ Привыкайте сами пользоваться тем товаром, который вы рекламируете.
- ▶ Если вы заинтересованы в том или ином собрании, присутствуйте на нем. Тот, кто отсутствует, всегда не прав; репетируйте ваше выступление до собрания и никогда не пользуйтесь написанным текстом.
- ▶ Научитесь слушать.
- ▶ Расскажите вашему потенциальному клиенту о слабых сторонах его дела до того, как он их заметит сам.

Реклама в прессе

"В Америке XX века сила рекламного слова и рекламного образа затмила всю прочую литературу".
Д.Бурстин, историк

Рекламисты сейчас предпочитают телевидение всем другим формам рекламы. Телевидение стало всепожирающей средой, и найти человека, который смог бы грамотно составить рекламный текст для газеты или журнала, стало необычайно трудно. Дефицит специалистов в области газетно-журнальной рекламы ставит серьезную проблему, например, перед производителями сигарет, реклама которых на телевидении запрещена. В то же время текстовики и художественные редакторы имеют редчайшую возможность с блеском проявить себя именно в печатной рекламе.

Заголовок

В среднем, заголовок читают в пять раз чаще, чем текст. Большинство людей, как известно, читают только заголовки. Отсюда следует, что если вы не заявили о товаре в заголовке, вы потеряли 80 % своих денег. Заголовки, обещающие пользу от рекламируемого товара (меньше литров бензина на километр пути, здоровые зубы, избавление от веснушек...), всегда эффективнее других. Но если у вас в руках новинка, то вам повезло. Не упускайте свой шанс. В таком случае не хороните новость в тексте. Заявите о ней во весь голос прямо в заголовке! Заголовок должен в простой и лаконичной форме довести до читателя все то, что вы намереваетесь сообщить. Эксперименты показали, что заголовки длиной в 10 и более слов воспринимаются хуже коротких. С другой стороны, известно немало случаев, когда длинный заголовок эффективнее короткого. Длина заголовка диктуется целесообразностью и вашими намерениями. В прямой почтовой рекламе предпочтение следует отдавать заголовкам, насчитывающим от шести до двенадцати слов. Длинный заголовок оправдан, если в нем говорится о чем-то существенном.

В заголовках не должно быть общих мест - факты говорят за себя. Избегайте "слепых" заголовков. "Слепым" заголовок становится тогда, когда из него нельзя понять, о чем идет речь.

Целесообразно в заголовок включать название марки. Если этого не делать, то люди, которые обычно читают только заголовки, так и не узнают, что за товар вы рекламируете.

Если заголовок содержит цитату и дается в кавычках, его запоминаемость вырастает на 28 %. Если ваша реклама помещена в местной прессе, используйте в заголовке местные географические названия. Людям всегда интересно знать, что делается у них и по соседству.

Ваш заголовок в газете конкурирует с сотнями других.

Читательский глаз пробежит по заголовкам быстро. На вашем он должен остановиться. Ваш заголовок должен протелеграфировать читателю ваше послание.

Рекламное сообщение без заголовка? Глупее не придумаешь.

Примеры удачных заголовков:

Средство против облысения: Вы когда-нибудь видели лысую овцу?

Средство против геморроя: Вышлите доллар и мы излечим ваш геморрой или же оставьте себе свой доллар... вместе с геморроем.

Наиболее привлекательны сочетания "заголовок - фотография". Лучшим считается необычный заголовок. Однако это не всегда так. По притягательности заголовки можно разделить на:

- ▶ те, которые указывают на преимущество товара;
- ▶ те, в которых содержится новость или анонс;
- ▶ те, которые пробуждают любопытство.

Наилучшие заголовки содержат в себе и то, и другое, и третье.

Иллюстрации

Иллюстрация - своеобразная приманка к тексту. В "Огилви энд Мэйзер" мы добились существенных результатов, используя фотографии, которые приковывают внимание к основным аспектам рекламного сообщения.

Чем примечательнее иллюстрация, тем большее число людей заинтересуется текстом.

Фотографии предпочтительнее рисунков. Они более достоверны, лучше запоминаются, вызывают повышенный интерес.

Помните, тех, кто читает подписи к иллюстрациям, в два раза больше тех, кто читает сами тексты.

В каждой подписи должны присутствовать марка товара и обоснование выгод, которые товар сулит своему покупателю.

Вот некоторые из наиболее важных требований, предъявляемых к иллюстрациям:

- ▶ Фотография должна вызывать читательское любопытство.
- ▶ Всегда интересны фотографии товара, построенные по принципу "до и после".
- ▶ Использование на фотографиях типажей, хорошо знакомых по телевизионным рекламным передачам, повышает запоминаемость рекламы в прессе.
- ▶ Иллюстрации должны быть простыми, не перегруженными деталями.
- ▶ Исторические сюжеты навевают скуку на большинство читателей.
- ▶ Не думайте, что интересующее вас, будет столь же интересно и вашему читателю. Будучи сам в далеком прошлом поваром, я воспроизвел этот образ в рекламе, адресованной женщинам... с плачевным результатом. Оказалось, что повар у женщин популярностью не пользуется.
- ▶ Как-то я заметил, что кинозрители проявляют больше интереса к исполнителям одного с ними пола. Люди отождествляют себя с героем (героиней) фильма. Это относится и к рекламе. Если вы используете фотографию женщины для рекламы товара, эта реклама будет предназначаться, в основном, женщинам.
- ▶ Цветная фотография (в четыре цвета) на 50 % дороже черно-белой, зато ее запоминание на 100 % выше. Стоит потратиться.
- ▶ Если вы рекламируете пищевые продукты, показывайте готовое блюдо, а не его ингредиенты.

И еще о том, что стоит показывать, а что нет:

Если ваш клиент - мрачный тип,

Покажите крупно его логотип.

Если к вашей работе у него неприятие,

Покажите его предприятие.

Но только в особые моменты

Показывайте лицо самого клиента.

(Шутка, но в каждой шутке...)
Короче говоря, лучше один раз увидеть...

Текст

"Люди не читают рекламных объявлений как таковых. Они читают то, что их интересует, но иногда этим оказываются и рекламные объявления".

Г.Госсид, рекламист.

Как я уже сказал, текст читают мало, в среднем, где-то 5 % читателей. Да, но 5 % читателей журнала "Ридер Дайджест" составляют полтора миллиона!

Не представляйте себе читательскую аудиторию в виде зрителей на стадионе. Каждый читает в одиночку. Пишите так, словно вы пишете им письмо. Если они проявляют интерес к товару, то вы не можете им наскучить. Вы только можете заинтересовать их настолько, чтобы они его купили.

Избегайте длинных и непонятных слов. Авторам, которым так хочется блеснуть эрудицией, я советую сесть в автобус и послушать, как говорят люди. Так и писать. Не очерки нужны, не эссе, а рассказы о том, какую пользу принесет товар, чем он отличается от других.

Сравнения чаще всего хромают и могут быть неправильно истолкованы. Если вы напишите: "Этот товар такой же шедевр, как портрет Рембрандта", то читатели могут подумать о попытке продать картину Рембрандта.

Избегайте превосходных степеней: "лучший в мире", "крупнейший в стране" - это никого не убеждает.

Д. Гэллуп писал: "Основная разница между объявлениями кроется не в использовании каких-то магических слов. Хвастливый текст плох, сколько бы "притягательных" слов в нем не было. И наоборот, доказательный текст, то есть текст, вызывающий доверие, аргументированный текст, запоминается людьми лучше всего".

Осторожнее с использованием знаменитостей, свидетельствующих в пользу товара. Знаменитость запомнят, товар забудут. К тому же, читатели склонны думать, что знаменитостей купили (чаще всего так оно и есть). Зато свидетельства экспертов, знатоков воспринимаются положительно (например, признание бывшего взломщика в том, что ему ни разу не удалось открыть сейф фирмы "Чабб").

Всегда старайтесь указать стоимость товара.

И еще. Я считаю, что текст рекламного объявления должен быть заверен подписью агентства. В США это не всегда практикуется, а в ФРГ и Франции такая практика стала повсеместной.

Длинный текст или короткий?

Как правило, по мере увеличения количества слов до 50 активное восприятие рекламного текста падает, но при последующем увеличении объема текста ослабления внимания не наблюдается. Значит, чем больше вы расскажете о товаре, тем лучше.

По своему опыту знаю, что длинный текст имеет преимущество перед коротким.

Рекламный текст пива Шлиц занимал пять страниц. Через несколько месяцев это пиво вышло на первое место по сбыту. Тексты, рекламирующие "Огилви энд Мейзер" и фонд защиты диких животных, содержали по 2500 и 3223 слова, соответственно.

Удачных примеров в использовании длинных рекламных текстов - великое множество.

Длинный текст создает впечатление, что у вас есть, что сказать читателю, невзирая на то, будет ли он это читать или нет. Чем больше вы приводите фактов, тем больше будет спрос на ваш товар. Главное, чтобы текст был хорошо написан. Тексты, построенные на прописных истинах, никто читать не будет. Итак, почему мы ратуем за длинный текст?

Та, пусть небольшая, группа людей, которая прочитает рекламный текст, и будет истинными покупателями. Если же человек не испытывает потребность в товаре, то для него не имеет никакого значения, объемным будет текст или нет. Напротив, потенциальные покупатели ждут подробной информации об интересующих их товарах.

Вполне возможно продать плитку шоколада с помощью короткого рекламного сообщения, но "пара слов" не поможет вам продать самолет.

Наша реклама легкого реактивного самолета "Сессна" насчитывает 1100 слов.

Что касается восприятия длинного текста, то усилить его воздействие можно вот так:

1. Подзаголовок из двух строк, размещенный между заголовком и текстом, повышает "аппетит" читателя.
2. И Инициал повышает восприятие на 13 %.
3. Начальный абзац не должен превышать 11 слов.
4. После 5-7,5 сантиметров текста вставьте подзаголовок (рубрикация).
5. Висячая абзацная строка улучшает восприятие текста.
6. Выделяйте ключевые абзацы полужирным шрифтом или курсивом.
7. Помогайте читателю ориентироваться в тексте при помощи стрелок, звездочек, пометок на полях и т. д.
8. Правильный интерлиньяж (расстояние между строками) и межабзацное расстояние улучшают восприятие текста.

В коммерции, как известно, всякое бывает, но одно - бесспорно: там, где ваша реклама запомнилась, число потребителей возрастает.

Компоновка, макет рекламного объявления

Первым делом читатель рассматривает иллюстрации, затем читает заголовок, а уж потом сам текст. В таком порядке и следует распределять материал: иллюстрация вверху, заголовок под ней и текст под заголовком. Это отвечает здравому смыслу.

Во многих журналах заголовки даются над иллюстрациями. В этом случае восприятие текста падает на 10 %, что не так уж мало. Есть и такие умники, которые помещают заголовок внизу под текстом.

Не все читают текст, но все читают подпись под фотографией или рисунком. Поэтому иллюстраций без подписей не должно быть. Подписи содержат название марки и рекламное предложение. У рекламистов существует (где-то глубоко в их подсознании) убеждение, что объявление должно быть безошибочно узнаваемо всеми как реклама и только как реклама. Почему? Газетные и журнальные статьи читаются в шесть раз чаще, чем рекламные тексты. Читатель, увидев типичные черты рекламы, говорит себе: "Опять реклама!" - и пропускает ее.

Если ваша реклама будет построена по образцу статьи, она

привлечет больше читателей. Если вы возьмете журналы, пользующиеся наибольшей популярностью в мире, такие как: "Тайм", "Ньюсуик", "Экспресс", "Шпигель", то увидите в них немало важных особенностей.

Запомните некоторые из них:

- ▶Текст всегда важнее иллюстрации.
- ▶Текст набран шрифтом "сериф".
- ▶Текст разбит на три колонки длиной в 35-45 знаков.
- ▶Под каждой фотографией дается подпись.
- ▶В тексте используются инициалы.
- ▶Текст печатается "черным по белому". А теперь изучите рекламу в этих же журналах и вы увидите, что в них:
- ▶Иллюстрация важнее текста.
- ▶Текст набран трудночитаемым шрифтом "сансериф".
- ▶Текст дается в одной колонке длиной в 120 знаков.
- ▶Фотографии, как правило, идут без подписи.
- ▶В тексте не используются инициалы.
- ▶Текст часто дается "белым по черному".

Мне приходилось видеть отрезные купоны, набранные белым по черному фону, и, стало быть, чтобы их заполнить, надо где-то достать белых чернил!

Попробуйте представить себя в роли редактора и componуйте ваш рекламный текст как журнальную статью с иллюстрациями. Результаты не заставят себя долго ждать. Если же от вас потребуют в обязательном порядке предварить текст словом "реклама", то напечатайте его курсивом, белым по черному, - будьте уверены, никто этого слова не увидит и не прочтет. Разворот под рекламу может быть оправдан только в том случае, когда, например, демонстрируемый товар имеет вытянутую форму и его требуется показать в горизонтальном виде.

Шрифтовой набор (типографика)

Хороший шрифт улучшает восприятие и запоминаемость вашего текста. Неправильно выбранный шрифт отпугивает читателя.

Шапки рекламных объявлений, как правило, набираются прописными буквами. Это ошибка! Чтение - это привычка. Люди привыкли читать книги, газеты, журналы. КОГДА ПОПАДАЕТСЯ ТЕКСТ, НАБРАННЫЙ ПРОПИСНЫМИ БУКВАМИ, ОН ВОСПРИНИМАЕТСЯ МЕДЛЕННО, БУКВА ЗА БУКВОЙ, И ОЧЕНЬ БЫСТРО УТОМЛЯЕТ ЧИТАТЕЛЯ.

Хотите сделать заголовок неудобоваримым? - Напечатайте его на иллюстрации.

Точка в конце заголовка - еще одна ошибка. Заголовок не должен заканчиваться точкой.

Придерживайтесь газетного правила: длина строки не должна быть более 40 знаков.

Три примера неудачного выбора шрифтов, затрудняющих чтение, и один пример удачного выбора.

Заголовок и текст на этой рекламе читались бы лучше, если бы их разместили не на фотографии.

Какой шрифт следует выбрать? Тот, к которому люди привыкли.

Чем изощреннее шрифт, тем он труднее читается. Шрифт не должен быть ни чересчур мелким, ни излишне крупным.

Еще несколько полезных советов и подсказок

- ▶В рекламных объявлениях стремитесь к простым и "упрямым"

фактам.

- ▶ Никаких "если...", "в случае" и т.д.
- ▶ Не претендуйте на многое, но если уж вы что-то утверждаете, то в этом не должно быть ни тени сомнения.
- ▶ Не надо писать: "мы убеждены, что", "мы считаем, что", "непревзойденного качества". Скажите просто: "самый лучший" или не говорите ничего.
- ▶ Не упоминайте о конкурентах. Вообще, не употребляйте без нужды чьи-либо имена, исключение составляют ваш адрес и ваш товар.
- ▶ Не преувеличивайте. Не пытайтесь "вешать лапшу на уши" заявлениями типа: "великолепный", "высококачественный", "фантастический". Громкий возглас раздражает, а не привлекает.
- ▶ Будьте точны. Не следует писать: "Мы предлагаем прекрасные вязальные машины за неправдоподобно низкую цену". Гораздо лучше: "Мы продаем вязальную машину, плюс бесплатное описание и инструкцию за.... столько-то".
- ▶ Если вы продаете технику, приведите технические данные. Некоторые клиенты хотят знать эти данные, но привлекают они и тех, кто ими не интересуется.
- ▶ Пишите только в настоящем времени.
- ▶ Слова "будет", "может", "мог бы" не убедительны. Товар делает то-то, и все.
- ▶ Товар должен казаться простым.
- ▶ Не пишите о том, что должен делать покупатель, пишите только о том, что для него сделает товар.

Рекламные щиты

Плохо это или хорошо, но рекламные щиты существуют. Рекламный щит должен бросаться в глаза. Только не переусердствуйте, чтобы не вызвать дорожно-транспортных происшествий. Рекламное обращение на щите - не только слова, но и образ. Текст и, особенно, марка должны быть видны на расстоянии. Композицию могут составлять три элемента, не более. Шрифт - чем крупнее, тем лучше, а краски должны быть чистыми и яркими.

Торговые знаки

Это уже анахронизм. В старое время торговый знак широко использовался для рекламы марки. Стоило вам увидеть изображение тигра на бутылке с пивом, как вы сразу понимали, что речь идет о пиве "Тайгер". Многие компании по-прежнему настаивают на обязательном использовании их торговых знаков в рекламных объявлениях. Они забыли, что люди умеют читать. В результате их рекламу, перегруженную деталями, читают меньше.

TV реклама и ее виды

"Зрительные символы вызывают меньше сопротивления у людей и потенциально более убедительны, чем словесные".

П. Мартино, исследователь

Мы вложили в телерекламу более 800 миллионов долларов, потратив 42,5 миллиона на исследование ее результатов. Зрители включают телевизор совсем не для того, чтобы увидеть вашу рекламу, и только одна из пятнадцати произведет на зрителя какое-то впечатление. Поэтому:

1. Прежде всего подумайте, как вы будете представлять свой

товар. Это первый и самый ответственный шаг.

2. Приняв решение, сведите всю вашу рекламу к простому и ясному исполнению. Ни в коем случае не допускайте погрешностей против истины. В противном случае вы рискуете иметь дело с судом, попасть под суд. К тому же: "единожды солгав..."

3. Сделайте так, чтобы зритель обратил внимание именно на вашу телерекламу, запомнил ее и начал действовать. А для этого нужна рекламная идея. Талантливая идея, как правило, простая идея.

4. Не забывайте, что вы рекламируете товар для людей. Их не заставишь покупать силой. Телереклама, в которой есть теплота и человечность, всегда имеет больше шансов на успех.

Стоимость телерекламы на 30% выше рекламы в других средствах массовой информации. Не забывайте об этом и не работайте впустую.

Самый сильный компонент телерекламы - сам товар. Покупают товар, а не рекламу. Многие удачные кампании строятся на том, что товар сам себя продает. Каков товар - такая и реклама! Рекламные ролики, показываемые по телевидению, можно классифицировать по тому влиянию, которое они оказывают на мнения людей.

Реклама, построенная на юморе

Долгое время считалось, что юмор вредит рекламе. Клод Гопкинс, отец современной рекламы, заявил: "Люди никогда не будут покупать у клоунов".

В последнее время отношение к юмору изменилось" Однако написать по-настоящему смешной сценарий способны только единицы.

"Картинки из жизни"

В рекламных сюжетах этого типа два актера спорят друг с другом о достоинствах рекламируемого товара в повседневной обстановке. Подобные "картинки" уже достаточно приелись, но, тем не менее, многие из них имеют право на жизнь.

Свидетельства

Наиболее эффективны свидетельства покупателей, снятые скрытой камерой.

Сцена: станция заправки фирмы "Шелл". В роли заправщика актер.

Диктор: Этот человек - лицедей. Никакого отношения к фирме "Шелл" он не имеет. Он попытается отговорить водителя от покупки бензина "Шелл".

Заправщик: Могу с вами поспорить, - бензин "СуперШелл" неэкономичен.

Покупательница: Нет, он хорош. Я-то знаю.

Заправщик: Так я и поверил. Что вы понимаете в бензине?

Покупательница: Видите у меня в машине собачку. Я ее купила, потому что она маленькая. И я экономлю на ее питании. Точно так же я экономлю на "Супер-Шелл".

Заправщик: Ерунда!

Покупательница: Да как вы смеете! Это самый лучший бензин.

Интересно, как это вы сюда попали? Я бы вас уволила!

Диктор: Нет, увольнять мы его не будем: благодаря ему мы

услышали приятные вещи о "Супер-Шелл".

Достоверность создается тем, что покупатель реален, он не играет, и это моментально чувствует зритель.

Если же вам подвернулся клиент, имеющий характерную внешность, оригинальные манеры, то есть вы встретили запоминающуюся личность, - считайте, что вам очень повезло. Свидетельства знаменитостей в пользу товара зрители считают лишеными искренности, ибо знаменитостей просто-напросто купили. Так оно и есть. Говорят, что Фаберже заплатил два миллиона за трехлетний контракт с Фэрра Фосет. Боб Хоуп, Грегори Пек, Дин Мартин оценивают свое участие в телерекламе в миллион каждый. Все хотят заполучить Уолтера Кронкайта, но это не удалось никому ни за какие деньги. Как правило, зрители запоминают знаменитость, но забывают сам товар.

Демонстрация качеств товара

Главное, чтобы телепередачи этого рода не были скучны, безлики, монотонны.

Наше отделение в Париже подготовило рекламный ролик, демонстрирующий качество клея. На подошвы туфель диктора два наших персонажа нанесли клей и прилепили диктора к потолку вниз головой. После чего он и начал проговаривать свой текст. Если вы сравниваете ваш товар с конкурирующим, подумайте дважды, прежде чем назвать имя соперника. В ФРГ - это запрещено законом, хотя в США - это практикуется. Но ваша реклама от этого не выиграет.

Наши исследования показали, что именно конкурирующую марку, которую вы "разоблачали", зритель склонен считать "героем передачи".

Решение проблемы

Этот вид стар, как и само телевидение. Вы представляете зрителю знакомую ему проблему, а затем предлагаете товар, который поможет ему эту проблему решить.

"Говорящая голова"

Так стали называть рекламные ролики, в которых ведущий один во всех лицах расхваливает товар.

Типажи

В некоторых телерекламах определенный типаж рекламирует ваш товар на протяжении нескольких лет. Типажи, особенно удачно подобранные, становятся как бы живым воплощением товара.

Новинка

Большой интерес вызывает новизна в товаре или новый способ использования известного товара (например, применение пищевой соды в холодильниках для предотвращения дурного запаха).

Реклама, построенная на эмоциях

Рекламные ролики, построенные на эмоциях: сентиментальности, тоске по прошлому, очаровании, могут быть весьма эффективны.

Мультфильмы

Они могут быть оправданы только в рекламе, адресованной детям.

Несколько советов

1. Люди быстрее всего забывают название марки. Поэтому повторите его в течение первых десяти секунд. Поиграйте с названием марки, его звучанием, аббревиатурой, образами, которые это название может вызвать в памяти.
 2. Покажите упаковку.
 3. Если вы рекламируете продукты, показывайте их приготовление, да так, чтобы у зрителя слюнки текли.
 4. Всегда оправдан крупный план, когда "героем" передачи является товар. Чем крупнее вы покажете плитку шоколада, тем лучше.
 5. Зажигательное начало. В вашем распоряжении всего тридцать секунд. И только вы знаете, что за скучным началом последует захватывающий дух сюжет. Зритель об этом не подозревает и легко может переключиться на другой телеканал. Итак, если вы рекламируете огнетушители, начинайте... с пожара.
 6. Если вам нечего сказать - пойте. Рекламные куплеты нравятся многим рекламодателям. Логично ли это? Что если вы зайдете в магазин и попросите продавца показать вам телевизор, а он в ответ начнет петь? Многие используют музыку как фон, но исследования показали, реакция зрителей на музыку нейтральная: ни вреда это не приносит, ни особой пользы.
 7. Звуковые эффекты. Если музыка мало что прибавляет к восприятию, то звуковые эффекты (как, например, шкварчание сосисок на сковородке) могут быть весьма полезны.
 8. Голос за кадром или перед камерой? Голос за кадром более эффективен.
 9. Избегайте банальностей. Нельзя рассчитывать на успех, показывая восходы или заходы солнца. Постарайтесь показать то, что еще никто не видел.
 10. Мнемоника. Это странное слово означает зрительный образ или символ, повторяемый периодически, что помогает зрителю запомнить марку и рекламное предложение (например, машина, пролетающая сквозь бумажный щит в рекламе фирмы "Шелл").
 11. Показывайте товар в действии. Если вы, к примеру, рекламируете автомобильное масло, покажите, скажем, вид поршней после пробега в 50 000 миль.
 12. На телевидении нет невозможного. Техника способна создать все, что вы хотите. Все зависит только от вашего воображения.
 13. Из всех рекламных роликов, увиденных мною, я не смог понять добрую половину. Около 40 % зрителей, как оказалось, отличались тем же. Если вы хотите, чтобы телезрители вашу рекламу поняли однозначно, так как вам нужно, делайте ее предельно ясной и понятной.
- Эфирное время телевизионных программ стоит около четырех долларов за секунду, а рекламных - 2 000 за секунду, т.е. тридцатисекундный ролик стоит 60 000 долларов! У меня нет доказательств, но я подозреваю, что деньги, потраченные на создание и показ рекламного ролика, не стоят того и не обеспечивают соответствующую продажу рекламируемого продукта.

Радиореклама

Радио превратилось в золушку рекламного мира. На это средство в США приходится всего лишь 6 % от общего объема рекламы.

Некоторые контрольные исследования позволяют отметить четыре

фактора, усиливающие эффект радиорекламы:

1. Называйте марку в начале передачи.
2. Повторяйте это название как можно чаще.
3. Давайте рекламное предложение в начале передачи.
4. Повторяйте рекламное предложение как можно чаще.

Смысл радиорекламы заключается в том, чтобы заставить людей слушать. Удивляйте. Будоражьте воображение. Разбудите людей, растормошите их. А расшевелив, заговорите с ними. Заинтересуйте их. Очаруйте. Рассмешите. Тогда люди все запомнят.

Реклама путешествий

"Чтобы понять рекламу, нужно разобраться, кто рекламирует, для кого и с какой целью".

Ч.Лескотт, педагог

Я считаюсь стреляным воробьем в рекламе путешествий, благодаря рекламным кампаниям: "Приезжайте в Великобританию", "Приезжайте во Францию", "Приезжайте в США", "Приезжайте в Пуэрто-Рико".

Для 24 стран международный туризм является одним из основных источников дохода, но не все правительства уделяют должное внимание рекламе путешествий. Это дело хорошо поставлено в Германии, Италии, Голландии, Испании, Бельгии и других странах, хуже - в Канаде, Британии, Греции, Ирландии. Иногда целесообразно постараться воздействовать на то, как люди воспринимают страну, которую вы собираетесь рекламировать. Моя любимая страна Пуэрто-Рико пользовалась самой неприглядной репутацией. Исследования показали, что американцы, никогда эту страну не видевшие, считали ее убогой, неопрятной и скучной.

Наша реклама убедила людей, что, на самом деле, это прекрасная страна, полная романтики.

Все люди мечтают увидеть новые земли. Вы должны превратить их мечты в реальность. Если вы рекламируете малоизвестные страны, то очень важно снабдить людей подробной информацией. В двухстраничной газетной рекламе, посвященной Сингапуру, мы сообщили читателям о том, что следует взять с собой, что там носить, какую погоду следует ожидать, рассказали о языке, еде, стоимости товаров, достопримечательностях и о многом другом. Для большинства американцев наиболее сдерживающим фактором является цена, затем всякого рода опасения. Страх перед незнанием языка и обычаев, опасение потратить деньги впустую, настороженность к иностранцам, предубеждение к местной пище. Делайте все возможное, чтобы развеять эти страхи.

Первый шаг в рекламе путешествий - отработка мотивов.

Необходимы весомые аргументы в пользу выбора того или иного маршрута до начала рекламных работ.

Американские туристы, летящие в Европу, делают первую посадку в Амстердаме. Исследования показали, что люди привыкли считать Амстердам малоинтересным местом. С подачи "Огилви", Амстердам предстал как город неожиданностей, город редкостной и прекрасной архитектуры. Через два года Амстердам занял четвертое по популярности место в Европе (после Лондона, Парижа и Рима).

Сообщите об уникальных особенностях местопребывания. Люди стремятся увидеть новое, испытать свежие чувства.

Что, например, может интересовать американцев в Англии?

Современная архитектура? Они и так сыты ею по горло. А вот Вестминстерское аббатство, Тауэр, Бекингемский дворец, парламент, смена королевского караула - это всегда интересно.

- ▶ Если вы рекламируете туристскую путевку, непременно укажите ее цену.
- ▶ Избегайте общих фраз. Путешествие стоит дорого. Поэтому предоставьте факты, касающиеся достопримечательностей, гостиниц, театров, условий пребывания.
- ▶ Постарайтесь придать путешествию престижный характер. Если реклама для туристов выглядит убого, то люди автоматически переносят этот образ на сам объект посещения.
- ▶ Делайте нужные акценты в сообщении. Напримёр, предложение: "Отправляйтесь в Европу за обычную плату, а обратно бесплатно" помогло распродать билеты на лайнер "Куин Элизабет", пересекающий Атлантику.
- ▶ Используйте последние новости о месте пребывания.
- ▶ Избегайте шаблонов.
- ▶ Предлагайте фотографии местных жителей, а не самих туристов. Одна из реклам для авиакомпании "KLM" состояла из 86 снимков жителей Амстердама и была признана лучшей рекламой года.

Еще раз повторим - фотография обесценивается, если под ней нет подписи. Именно подписи несут в себе основную рекламную информацию, и читают их, в отличие от текста, вдвое большее число людей.

Телевизионная реклама путешествий.

Тщательно подбирайте телекомментатора. Его личность, как никакая другая, должна ассоциироваться с рекламой путешествий.

Используйте звуковые эффекты. Они смогут разбудить воображение зрителей. Плеск прибрежных волн, шорохи тропического леса... Такие звуки заменят десятки самых красочных эпитетов.

Не пренебрегайте старым, но не потерявшим значения, словом "бесплатно".

Предоставьте возможность высказаться перед камерой самим путешественникам. Их свидетельства - самые свежие и убедительные.

Реклама продуктов питания

"Огилви энд Мэйзер" рекламирует 252 различных продукта в 30 странах. Результат рекламы зависит от того, как вы предлагаете товар.

Мотивация основана на ряде принципов. Отметим четыре, наиболее существенных:

1. Изучите вашего покупателя. Ваши вкусы и вкусы покупателя - не одно и то же. Есть покупатель, которого больше всего интересуют, например, питательные свойства продукта. Предоставьте ему исчерпывающую информацию.
2. Расскажите об использовании рекламируемого товара. В Германии маргарин "Санелла" рекламировался как заменитель масла. Мы же начали рекламировать его как лучший продукт для приготовления пищи. "Какие бы яства вы не готовили, они будут еще вкуснее, если готовить на маргарине "Санелла". После тринадцатилетнего сокращения доли маргарина на рынке

потребовалось четыре месяца, чтобы приостановить этот процесс. Затем сбыт стал заметно возрастать. Известно, что привычки в питании меняются медленно.

3. Не забывайте напоминать о вкусовых качествах продукта. Показывайте сам продукт, показывайте его аппетитно, сочно.
4. Придайте товару индивидуальность. Реклама пищевых продуктов, как, впрочем, и любая другая, от этого только выиграет.

Итак, выставлены главные аргументы. Теперь необходимо донести их до сознания потенциальных покупателей. И здесь существует немало способов. Давайте рассмотрим некоторые из них:

1. Если в вашем распоряжении новый продукт, - вам повезло. Смело заявляйте о новинке.
2. Если у вашего товара есть реальные отличительные свойства, - максимально используйте их в рекламе. Запоминаемость такой рекламы сразу возрастет.
3. Вкусовые качества продуктов не абстрактны. Пища выглядит аппетитно, когда с ней что-то делают. Покажите, как продукт нарезают, взбивают, наливают, намазывают. Показывайте готовое блюдо, а не полуфабрикаты. Показывайте еду крупным планом. Не забывайте о звуковых эффектах. Пусть будет слышно, как жарится мясо, как струится кофе. В одной из известных телереклам звуки приготавливаемого кофе переходили в легко запоминающуюся мелодию. В печатной рекламе используйте фотографии, а не рисунки.
4. Кулинарные рецепты активизируют восприятие рекламы. Не помещайте рецепты внутри текста и не печатайте их на цветном фоне.
5. Приготовление пищи, особенно для женщин, - не забава, а серьезное дело, ежедневный труд, и поэтому относитесь к рекламе пищевых продуктов со всей серьезностью.

Промышленная реклама

"Огилви энд Мейзер" создает промышленную рекламу для более чем 200 клиентов из 30 стран.

Вот некоторые из наших принципов:

1. Привлекайте к работе профессионалов самого высокого класса. Промышленная реклама сложнее рекламы потребительских товаров. Здесь воплощение рекламной идеи может обернуться расходами в сотни тысяч долларов.
2. Промышленная реклама требует основательных доводов. Эмоциональная аргументация дает малый эффект. Используйте примеры из истории развития техники, приводите новые свидетельства. Потребитель должен знать, в чем отличие вашего товара от аналогичных, насколько хорошо он зарекомендовал себя у других покупателей. Показывайте, на что способен ваш товар. Экспериментируйте. Чтобы продемонстрировать прочность картонного контейнера для мяса, мы сочли возможным показать, как он выдерживает вес шести мужчин и одного бычка. Вручайте доказательства, подтверждающие возможности вашего товара, прямо в руки потребителю.
3. Ищите применение новому материалу. Компания "Шелл кемикл" решила продавать полипропиленовый пластик для упаковочных производств. Материал этот никогда ранее так не использовали.

Фирма разработала модели упаковок из нового материала, а мы прорекламировали их.

Финансовая реклама

"Огилви энд Мейзер" создала финансовую рекламу, включая банковское дело, страхование, инвестиции и т.д., на сумму более 100 миллионов долларов.

1. Повторяем еще раз - эффективность рекламы в меньшей степени зависит от того, как вы ее напишите, результат напрямую связан с тем, какие доводы в пользу рекламируемой услуги вы приведете. Поэтому, сначала решите, каким образом вы будете представлять услугу, а уж потом, - как делать рекламу.

2. Работайте на доверии. Для финансовой рекламы атмосфера доверия приобретает особое значение, ведь финансовые услуги дают ощутимый результат лишь по прошествии времени.

Как создать атмосферу доверия?

▶ Демонстрируйте стабильность. Кому захочется доверить свои деньги банкам или маклерам с неустойчивой репутацией.

▶ Подбирайте на роль демонстратора человека, которому доверяют. Когда мы подыскивали такую личность для рекламы банка "Бауэри Сэйвинг бэнк" в Нью-Йорке, то задались вопросом: "Кто олицетворяет собой Нью-Йорк, и кому люди Нью-Йорка поверят без колебаний?"

На первом месте среди кандидатов оказался Джо Димаджио, звезда американского бейсбола. Благодаря ему банк стал известен половине населения города.

▶ Люди верят компаниям, которые говорят правду. Будьте честными до мелочей.

▶ Показывайте тех, кто сидит за толстыми стенами. Финансист - всего лишь человек, и поверить ему легче, чем какой-то безликой компании.

▶ Поосторожнее с юмором и шуточками. Деньги - это очень серьезно.

3. Рекламируйте уникальность ваших услуг. "Америкэн Экспресс" - фирма, которая предлагает чеки вместо денег для путешествий и гарантирует немедленную выплату по ним в любое время дня и ночи в течение всего года. Об этом она не забывает напоминать в каждой рекламе.

4. Не оставляйте в людях ни тени сомнения, что вы действительно заинтересованы в их бизнесе. Многие люди побаиваются финансовых учреждений. Например, они не решаются просить заем из опасения получить отказ. "Фиделити бэнк" развеял такие опасения, объявив: "У нас на 1 мая имеется 10 миллионов долларов для выдачи займов". Через 60 дней сумма была разобрана.

5. Придавайте рекламе вид методического пособия, оставляя в центре внимания рекламируемый товар или услуги.

6. Выносите рекламный лозунг в заголовок - это один из эффективных способов привлечения внимания потребителей.

7. Используйте фотографии, рисунки, графики, таблицы.

8. Смело говорите о ценах. Не думайте, что это отпугивает. Четко названные цены, даже весьма значительные, повышают интерес к рекламе.

9. Не распыляйтесь. Не размещайте рекламу во всех журналах. Разумнее давать публикации в двух из пяти журналов данной отрасли. Тогда вы обеспечите охват 86 % аудитории, имеющейся у всех пяти журналов, а затраты на публикации снижаются при

этом на 47 %.

10. Не увлекайтесь объемом. Определите, какой размер публикации даст наибольший эффект. Незачем занимать целый разворот, если у вас нет весомого предложения. Кроме того, полный разворот стоит в два раза дороже страницы, а в восприятии не выигрывает. Если характер сообщения допускает, пользуйтесь долями газетной или журнальной полосы.

11. Выделяйте цветом и шрифтом ключевые слова. Использование второго цвета в сугубо декоративных целях делает рекламу непрезентабельной.

12. Повторяйте удачные рекламные находки. Иногда глубокое восприятие рекламы начинается только с десятой публикации.

Реклама добрых дел

Всемирный фонд защиты диких животных

В течение пяти лет агентство "Огилви энд Мэйзер" совершенно бескорыстно осуществляло рекламу на эту тему в 16 странах. Агентству она обошлась в 6 500 000 долларов.

Нью-Йоркский филармонический оркестр

В 1957 году знаменитый филармонический оркестр переживал самое трудное время. Музыканты пребывали в отчаянии, играя в полупустых залах. Я нашел простой выход - купил страницу в газете "Нью-Йорк Тайме", где и опубликовал полную программу на предстоящий сезон.

Рак в Индии

В 1978 году исследования, проведенные в Бомбее, показали, что знания причин, симптомов и методов лечения рака в стране постыдно низкие. Всеиндийское общество борьбы с раком попросило моих партнеров в Индии начать рекламную кампанию, цель которой заключалась в том, чтобы изменить сложившееся отношение к болезни, порожденное невежеством и фатализмом, на понимание и оптимизм. Нам удалось убедить людей проходить регулярные обследования в бесплатных клиниках общества. Реклама показывала пациентов, которые излечились от этой опасной болезни. Через два месяца количество желающих проходить проверки утроилось.

Это всего лишь несколько примеров рекламных программ в пользу добрых дел.

Реклама против предубеждений

"В очень немногих случаях люди знают, что они хотят, даже когда они говорят, что знают".

"Эдвертайзинг Эйдж", международное издание по маркетингу

Чернослив

Что думают американцы о черносливе? Какие ассоциации вызывает чернослив у потребителя?

Эти вопросы встали перед аналитиками, когда к ним обратился Совет по продаже чернослива из Калифорнии.

Рынок чернослива переживал свои самые черные дни.

Производители были в панике. Чернослив оставлял покупателя равнодушным, и сбыт катился в пропасть.

Оказалось, что первые мысли, которые появлялись в сознании людей при упоминании чернослива, были связаны с чем-то сморщенным, высушенным, дряхлым. А еще чернослив ассоциировался с образом старой девы, бедностью, скудным

питанием. Чернослив вызывал в воображении жизнь в пансионатах со скупыми, жадными людьми. Черный мрачный цвет - цвет беды. Одним словом, продукт никаких потребительских симпатий не вызывал.

Но это еще не все. Чернослив прежде всего воспринимался как слабительное.

Когда людей попросили написать первое слово, которое им приходит в голову при упоминании чернослива они написали "запор".

Бедный, бедный чернослив.

Необходима была программа по возрождению репутации "обиженного" чернослива, коренной ломки сложившегося у людей образа, коль скоро такой возник. Одним словом, этот продукт надо было открыть вновь.

Исследователи пришли к выводу, что чернослив ни в коем случае не должен являть собой образ сушеного фрукта. Он должен был стать чудесным плодом, вкусным и творящим чудеса.

В старых рекламных публикациях черные сливы плавали в какой-то мутной жидкости, что, конечно же, приятных эмоций не вызывало. В новых - чернослив стали преподносить как сладкий фруктовый десерт, внушалась мысль, что этот чудо-фрукт - просто объедение!

Новая реклама была оформлена в веселых, ярких тонах, в ней появились хорошенькие девушки и круглощечные румяные малыши. Сам чернослив выглядел аппетитно и заманчиво в сверкающей посуде на фоне белоснежной творожной массы.

Тексты гласили:

"Румянец на лице - от чернослива!",
"Чернослив окрыляет!",
"Чернослив дает несравненное ощущение полноты жизни!".

Чернослив, подобно Золушке, стал быстро преображаться в принцессу.

Что касается слабительных свойств, то теперь об этом стали упоминать в самом конце:

"...К тому же, он способствует правильному и прекрасному пищеварению", "Сегодня чернослив - завтра здоровье"

и т.д.

Вновь открытый чернослив стал пользоваться успехом. Это совпало по времени с падением цен и спроса на продукцию сельского хозяйства. А вот спрос на чернослив рос, как, впрочем, и его цена.

ЧЕРНОСЛИВ

цель: сделать обратимым 30-летний спад в продаже чернослива;
стратегия: использовать информативный, объемный текст, рассказывающий о том, что чернослив полезен для любого возраста;

результат: продажа возросла на 10% в первый год рекламной кампании.

Сухое молоко

Фирма, занимавшаяся исследованием этой проблемы, пришла к выводу, что отрицательная реакция связана с установившимися стереотипами в сознании людей: тяжелыми временами застоя в

торговле или с военным временем, когда сухое молоко выступало заменителем свежего. Исследователи принялись "обрабатывать" своего заказчика (крупнейшую компанию по производству молочных продуктов), утверждая, что если люди стыдятся покупать продукт, то из них никогда в будущем не получится преданных клиентов. Фирма убедила заказчика изменить подход к рекламе и подчеркивала в ней достоинства сухого молока, его высокие питательные свойства, небольшое содержание жира, универсальность применения, преимущества в хранении, и лишь в завершении упоминалось, как само собой разумеющееся, что оно выгодно и дешево.

С 50-х годов сухое молоко стало пользоваться все возрастающим спросом.

Отношение к сухому молоку напоминает историю с маргарином.

Маргарин

Этот продукт пришлось чуть ли не буквально вытаскивать за уши, настолько сильно было против него предубеждение большинства. В сознании людей он укоренился всего лишь как плохой и дешевый заменитель масла. Простые слова и логика оказались бессильны.

Маргарин стоил вдвое дешевле масла, его вкус и вид мало чем отличались от масла, да и по питательным свойствам он ему никак не уступал. Тем не менее, это не убеждало.

Фирмы по производству маргарина старались, как могли, но терпели одно поражение за другим.

Был проведен эксперимент с достаточно большой группой женщин. Каждой из них дали по два кусочка. Один из них был желтого цвета (маргарин), другой - белого (свежесбитое масло). Женщин попросили определить разницу во вкусе и описать каждый продукт. Более 95% женщин приняли маргарин за масло, употребляя такие слова, как "чистое" и "свежее". Масло же они посчитали за маргарин и отмечали, что оно было жирным и сальным, сродни тому, что применяется для приготовления сдобного печенья. Женщины непроизвольно переносили зрительное восприятие на вкусовые ощущения.

Специалисты по анализу мотиваций пришли к выводу, что следует прекратить подчеркивать в рекламе такие стороны как дешевизна и сходство со сливочным маслом, а представлять маргарин как самостоятельный продукт со своим неповторимым вкусом, цветом и питательными свойствами. К тому же, медицинские исследования доказали, что маргарин лишен тех побочных отрицательных воздействий на здоровье, которые присущи маслу. В 1947 году американцы употребляли в среднем на человека в два раза больше масла, чем маргарина, в 1955 году маргарин стал уже успешно конкурировать с маслом за первое место, а в последнее десятилетие престиж его вырос настолько, что он полностью затмил масло.

Вот выдержка из моей рекламы маргарина "Гуд лак":

"Предубеждения женщин против маргарина были сильны, они пустили корни еще в детстве, когда маргарин получали из говяжьего жира. Тогда запах маргарина буквально отпугивал потребителя.

Недавно я предложил своей жене оценить маргарин "Гуд лак". Честно говоря, ей ничего не оставалось делать - все-таки она жена рекламиста и знает, как заработать на кусок хлеба... с маргарином.

Но вот, что случилось, когда она попробовала маргарин!

Моя супруга пришла в восторг:
"Таким продуктом можно гордиться. Я бы никогда не догадалась, что это маргарин. Это восхитительно, и тот, кто платит по 80 центов за фунт масла, - просто дурак".

(И так далее и тому подобное).

Вечером дома мы устроили презентацию маргарина для гостей. Всем он понравился, но предубеждения все-таки остались. И тогда мы выпустили джина из бутылки, вернее не джина, а кота. И он слопал маргарин! Никто не верил своим глазам. Кот ест маргарин?! Ест, да еще и облизывается! В тот вечер наши гости стали фанатическими приверженцами маргарина..."

Далее подробно описывались исследовательские работы, технология получения "чистого" продукта, его цена и растущая популярность среди сельских жителей.

На упаковке маргарина присутствовал сам продукт и хорошо всем известный цветок клевера с четырехлистником - чрезвычайно удачный, даже "чудесный" образ.

Что дала эта рекламная кампания? А то, что сейчас маргарин пользуется большой и устойчивой репутацией на рынке.

Образ марки

"Слово есть образ дела".

Солон

Было время, когда никаких торговых марок не было. Рынок регулировался оптовиками, которые и определяли, что должна продавать розничная торговля и сколько должны производить промышленники. Положение товара было неустойчивым, и один товар с легкостью заменялся другим.

Оптовики держали производителей под постоянным прицелом. Тот, кто шел на сделку с оптовиками, тот и продавал больше. У производителей был ограниченный выбор или же его вовсе не было.

И вот, устав от роли заложников торговли, несколько промышленников, обладающих достаточной решимостью и великолепным даром предвидения, предприняли попытки выделиться со своим товаром из общей массы и сделать свой товар распознаваемым и узнаваемым. Они получили займы и создали новые специализированные производства.

Новым товарам они дали имена. Затем они воспользовались рекламой, чтобы оповестить покупателей о новинке, ее названии и донести эту новость непосредственно до покупателя, минуя оптовую и розничную торговлю. Так родилось понятие марки.

Некоторые впервые появившиеся на свет марки широко известны в США и поныне:

Максуэлл Хаус (Maxwell House) (1873 год), растворимый кофе.

Ливайс (Levi's) (1873 год) - одежда, джинсы.

Будвайзер (Budweiser) (1876 год) - пиво.

Айвори (Ivory) (1879 год) - мыло.

Кока Кола (Coca Cola) (1886 год) - тонизирующие напитки.

Кэмпбел Суп (Campbell Soup) (1898 год) - консервированные супы, соусы и т.д.

Шоколад Херши (Hershey Chocolate) (1900 год) - шоколад.

Убежден, что те, кто посвятили себя созданию и упрочению торговой марки, те, кто делают это честно и целеустремленно,

добиваются наибольшего и устойчивого успеха.

Но не все марки - долгожители и не все пользуются таким авторитетом и положением как, например, "Марлборо", "Будвайзер" или "Максуэлл Хаус". Образ многих потускнел со временем или потерялся на фоне конкурентов. В последнее время возникла новая и довольно сложная проблема - как возродить утерянный образ марки, как вдохнуть в нее новую жизнь? Задача - сколь сложная, столь и важная.

Именно поэтому мы принялись за разработку нашей программы возрождения марки, потратив на нее 18 месяцев.

Прежде чем перейти к самой программе, давайте еще раз оценим все те выгоды, которые сулят нам создание, воссоздание и поддержание на должном уровне торговой марки:

1. Марка с устойчивой репутацией обеспечивает постоянный объем производства и доходы, растущие из года в год. Устойчивая марка необычайно живуча, и это свойство со временем дает огромную экономию средств.

2. Марки с устойчивой репутацией обеспечивают более высокие цены на рынке и хороший сбыт.

Красноречивый пример. Несколько лет назад компании "Хитачи" и "Дженерал Электрик" наладили совместное производство телевизоров. Выпускаемые телевизоры были идентичны.

Единственное отличие состояло в том, что одна партия телевизоров имела название "Хитачи", а другая называлась "Д.Э.". Затем эти совершенно одинаковые аппараты, выпускаемые одним и тем же заводом, поступили в продажу. И что же?

Телевизоров "Хитачи" было продано в два раза больше, при том, что каждый из них стоил на 75 долларов дороже.

3. Марки с устойчивой репутацией более выносливы. В конкурентной борьбе цен они выживают гораздо легче, чем неустойчивые марки. Они мало что теряют с появлением новой "звезды" и быстро восстанавливают свой авторитет, как только элемент новизны появившегося товара начинает слабеть.

4. Марки с устойчивой репутацией дают больше, чем от них ожидают. Они приносят значительные прибыли на каждый вложенный в них доллар. В определенном смысле сильная марка может поспорить с самим законом притяжения. В то время, когда сигаретная промышленность США (а ее стоимостный объем исчислялся в 33 миллиарда долларов) стала хиреть, теряя до 2 % товарооборота в год, продажа сигарет марки "Марлборо" в среднем росла на 3 %.

5. Марки с устойчивой репутацией всегда готовы к наступлению. Они всегда могут расширять сферы своего влияния. Так, компания "Мурджани Интернешнл" рассчитала получить 200 миллионов долларов прибыли в год от продажи своей одежды, украшенной логотипом "Кока-Колы".

6. Марки с устойчивой репутацией пользуются особой любовью оптовиков. И не только оптовиков, а и всех остальных - распространителей, заказчиков, упаковщиков...

7. Марки с устойчивой репутацией повышают активы компании, которая ими владеет.

Компания "Филип Моррис" купила "Дженерал Фудз" за 5,7 миллиардов, заплатив, по сути, в 3,2 раза больше ее нарицательной стоимости. "Проктор и Гэмбл" переплатила за "Ричардсон-Вике" в 2,6 раза. За "Набиско" заплатили в 3,2 раза дороже.

8. Марки с устойчивой репутацией работают на то, чтобы экономить ваше время, деньги и энергию.

Они помогут вам перенести временные неудачи. Они помогут пережить период безденежья, если ваши деньги вложены в другое дело. Они помогут простить бездарного менеджера, который много обещал, но ничего не сделал, или же рекламное агентство, которое не справилось со своим делом. Они позволят вам выждать время, пока на рынке действует конкурент с его технологическими новинками, перегруппироваться, сконцентрировать силы и перейти в наступление.

Программа возрождения торговой марки

Предположим, вы владеете товаром и маркой, которая нуждается в обновлении. То есть с течением времени образ вашей марки по каким-то причинам "потерялся" на рынке. Программа возрождения марки состоит из семи этапов. Из них первые два - абсолютно необходимы. Провал на одном из первых двух этапов обрекает на неудачу всю программу.

Этап 1 - качество

В вопросах качества - никаких уступок; будьте безжалостны и настойчивы.

Сколько раз нам приходилось видеть, как реклама посвящала себя сомнительному делу пропаганды товара, не обладающего качеством, о котором так живописала. Рекламой качества не заменить. Этот номер не пройдет. И не может пройти. Потребители, покупатели - не простаки. Думается, в проигрыше могут оказаться только рекламодатель и рекламные агентства. Группа исследователей, изучавших зависимость прибыли от стратегии рыночной торговли, произвела корреляцию сотен переменных величин с долгосрочными финансовыми операциями. Единственной переменной, наиболее тесно связанной с благополучным финансовым положением в течение продолжительного времени, является "относительно воспринимаемое потребителем качество товара". Другими словами - это высокое качество товара или услуги.

Этап 2 - анализ качества

Тщательно анализируйте все, что может способствовать лучшему восприятию качества вашего товара потребителем. Истинное качество и качество в восприятии потребителя далеко не одно и то же. Трудно разобраться, от чего это зависит. Но понять процесс восприятия необходимо, если речь идет о возрождении марки.

Как в этом разобраться?

Оценим прошлое. Падение престижа марки, пусть и кратковременное, может закрепиться в сознании потребителя и в его оценке, даже если это не соответствует действительности.

Оценим репутацию, которой пользуется не только марка, но и сама компания, производящая товар. Иногда и этого недостаточно, и в анализе нуждается промышленность в целом. Как было, например, когда столкнулись в конкурентной борьбе промышленности Японии и Европы, с одной стороны, и США, с другой.

Оценим упаковку. Упаковка, ее исполнение, дизайн, графика, эстетика безусловно повышают качество товара в глазах потребителя.

Иногда некоторую информацию о качестве товара потребитель извлекает в зависимости от места продажи или даже от того, в какой части магазина товар продается.

Цена, бесспорно, влияет на восприятие потребителя также, как и название марки и ее логотип.

Образ пользователя. В сознании потребителя всегда присутствуют образы тех, кто уже пользуется данным товаром. Они служат своеобразными ориентирами.

И, конечно же, реклама и все другие способы закрепления марки на рынке (прямая связь с потребителем, посылочная торговля, реклама по почте, стимулирование сбыта, визуальное представление товара, организация общественного мнения и т. д.) оказывают самое непосредственное влияние на потребителя. Необходимо проанализировать, в какой степени каждый из этих факторов сказывается на процессе возрождения марки. При изучении всех факторов следует проявлять предельную тщательность, честность и непредвзятость.

Если все факторы, о которых говорилось выше, учтены вами и полностью контролируются, то, вероятно, в ваших руках хороший товар или услуга. Товар есть, но это еще не означает, что у вас появилась марка.

Сильная марка - это не только высокое качество товара или услуги. Марка обладает еще одним свойством, которое трудно выразить словами. Назовите это личностью, характером, аурой, атмосферой, пятым измерением - как угодно, но дело в том, что именно это "что-то", притягивающее как магнит, по-особому воздействует на потребителя и привлекает его.

Мысль не нова. Я так сформулировал ее еще в 1955 году: "Каждая реклама - это пай от долгосрочного вклада в "личность" марки. Мы считаем, что каждая реклама должна рассматриваться как неотъемлемая часть того сложного символа, которым и является образ марки, как долгосрочный взнос в репутацию марки... В конце концов, широкого рынка и наибольшей прибыли добивается тот, кто нацеливает свою рекламную деятельность на создание наиболее благоприятного образа, ярко очерченной индивидуальности и неповторимости своей марки...".

Притягательная сила, очарование, магнетизм марки известны давно. Они материализуются в таких реальностях, как упаковка, цена и т. д.

Настоящая марка отличается от просто хорошего товара или надежных услуг. Отличие заложено в образе ясном и нерушимом. Непостижимо, но деятели рекламы оказались не в силах описать эти свойства, определить их, исследовать, разложить на компоненты и составить вновь в одно целое. И поэтому мы не в состоянии решить, какие свойства в поиске путей возрождения марки следует сохранить, какие изменить и какие культивировать. Мы полагаемся более на интуицию, на "таинство творчества".

Весьма полезно пристально взглянуть на особые характеристики, которые присутствуют в марке. Однако оценить и описать эти характеристики еще недостаточно. Гораздо важнее определить, какими они должны быть, чтобы увлечь потребителя.

Как это сделать?

Очень существенно сначала узнать, как оцениваются личностные характеристики вашего товара потребителем. Можно уверенно заявить, что прогресс, которого мы достигли за последние 10 лет в изучении потребителя, его образа жизни и ценностных ориентиров, имел решающее значение в улучшении нашей рекламы в целом.

Но и этого недостаточно.

Между маркой, с одной стороны, и потребителем, с другой, существует бесспорная связь, и, только узнав и осознав эти уникальные взаимоотношения, можно определить, какой образ будет полнее соответствовать данной марке.

Этап 3 - отношения, между потребителем

Если у вас есть марка, но она не пользуется известностью, и вам требуется повысить ее авторитет на рынке, значит, отношения между маркой и потребителем зашли в тупик. Вам необходимо узнать, что произошло в этих отношениях, ведь они весьма напоминают человеческие. Например, в течение дня муж или отец может быть любящим и заботливым, раздражительным и злым. Дружелюбие начальника легко переходит в придирчивость или грубый окрик и т.д.

Вообще, взаимоотношения можно рассматривать в двух аспектах. Отношения равных: любовник - любовница, взрослый - взрослый, ребенок - ребенок. Отношения неравных: работодатель - работник, отец - ребенок, мастер - новичок.

Подобные принципы существуют и в сфере действия марки.

Возьмем марку "Ай-Би-Эм" (IBM). Эта марка, принадлежащая одной из самых престижных фирм в области компьютеров, обладает столь непоколебимым авторитетом, что может позволить себе отношения с потребителями, как родитель с малыми детьми. Большинство признает превосходство "Ай-Би-Эм", ее компетентность и без рассуждений доверяет марке. Но бывает и так, что потребитель не собирается слепо верить, а хочет принимать решения самостоятельно, со знанием дела.

Есть множество способов утвердить авторитет, кроме его искусственного насаждения. Последнее порождает в отношениях ни что иное, как авторитарность, высокомерие, тщеславие. Возвышаясь над потребителем, низводя его до уровня несмышленика, такая марка уже не может вызвать чувства сродни доверию к своему "родителю". Наоборот, потребитель чувствует себя одураченным, несообразительным, его раздражает и марка, и ее реклама. К потребителю следует относиться как к жене, а не как к старой деве.

Большинству же импонирует иной вид отношений - твердых, расчетливых, взаимовыгодных. Ход рассуждений здесь примерно таков: "Я, марка, знаю, что наиболее ценно для вас, потребителей, в самом практическом смысле слова. Я представляю собой товар с такими свойствами, которые вы больше всего цените. Я провозглашаю эти свойства ясным и простым языком рекламы и подкрепляю их неопровержимыми фактами. И если мои аргументы сильнее, чем у конкурентов, то вы выберете меня".

Отношения могут не сложиться, если:

- ▶ Ваша аргументация не достигла цели.
- ▶ Ваша марка не смогла донести до потребителя практической ценности товара.
- ▶ Вы переоценили прагматизм потребителя.

Итак, суть состоит в том, чтобы определить, на какой тип отношений вам следует ориентироваться, создавая образ марки.

Этап 4 - ценность марки

Не надо путать цену марки и ее ценность. Поговорим о ценностях. В идеальной марке можно обнаружить такие заслуживающие внимание качества, как честность, безопасность, свободу, юмор, доверие и т.д.

Чем больше неприсяженных ценностей заложено в марке, тем больше в ней смысла, тем она долговечнее.

Разумно ли приписывать марке человеческие черты и ценности? Думается, что да.

Не так давно состоялся эксперимент. Группе работников рекламы был предложен некий список качеств, ценимых в человеке (доброта, ум, порядочность, надежность и т.д. - всего, 32 качества), с просьбой выделить те, которые, по их мнению, соотносятся с маркой "Марлборо".

Они отметили, что "Марлборо" олицетворяет силу, самоуважение, достоинство, надежность, доверие, свободу.

Этот же список был предложен потребителям. С его помощью им предлагалось оценить и другие марки: "Шелл", "Мобиль", "Мак-Дональд". Ответы свидетельствовали о том, что люди, не задумываясь, пользуются критериями, принятыми в человеческих отношениях.

Если в марке были изначально заложены человеческие ценности, но по ряду причин они остались не замеченными потребителями или же поблекли под влиянием времени, производственных проблем, изменения цены товара и т.д., то шансы на возрождение марки будут весьма велики. Если же ценностей нет и не было, то это всего лишь означает, что ваша марка никогда не была маркой в истинном смысле слова. И тогда... Труп не оживить. Придется начинать с самого начала, а это настолько трудно, что проще ввести на рынок новую марку.

Этап 5 - неповторимость

Каждая марка должна нести в себе уникальные, неповторимые черты, отличающие ее от всех остальных. Тогда ее легко вспомнить, узнать, о ней можно будет говорить, как о нашем общем знакомом; "Помните X, он еще носил такие пестрые галстуки...". Или же марка должна отличаться какими-то чертами, которые очеловечивают ее. Пусть они и не делают ее красивой и изящной, но зато придают ей пикантность, очарование, как, например, нос знаменитой Барбры Стрейзанд.

Может случиться, вы обнаружите нечто подобное в вашей марке. Культивируйте эти черты. Если же их нет, - думайте, творите, создавайте.

Этап 6 - аранжировка

Аранжировка - так в группе "Огилви" принято называть координацию усилий, направленных на развитие нужного восприятия марки. Образ формируется через многочисленные источники: рекламу, упаковку, ценообразование, стимулирование товара, визуальные образы и т.д. и т.п. Если вы подошли к проблеме комплексно, учли и скоординировали все факторы - то вы на правильном пути. Это и есть аранжировка.

Этап 7 и последний

Появление марки в мире - все равно, что целое событие и поэтому она должна заявить о себе во весь голос.

Появление марки - это общественный акт, происшествие, действие, и на него не следует жалеть никаких усилий со стороны менеджеров, руководителей отделов маркетинга, исследователей, рекламных агентств... Работа будет успешной только в том случае, если все, сверху донизу, глубоко осознают значение марки.

Моя первая любовь и тайное оружие

"Для многих получение посланий по почте является одним из самых ярких событий дня".

К.Брэкстон, специалист по рекламе

В один прекрасный день в лондонское рекламное агентство вошел человек и спросил хозяина. Дело в том, что он купил загородный дом и хотел открыть в нем гостиницу. Как заполучить постояльцев? Не поможет ли ему агентство? На эти цели у него было отложено 500 долларов. Глава агентства направил просителя к рядовому сотруднику. Им оказался ваш покорный слуга.

Я вложил все его деньги в почтовые открытки и отправил их по адресам обеспеченных людей, живших по соседству с клиентом. Через шесть недель открылся отель, и он был полон. Я же понял, что напал на золотую жилу, и с той поры стал умолять все рекламные службы серьезно подумать о почтовой рекламе. Но еще долго мой голос был гласом вопиющего в пустыне. Фирма "Огилви энд Мейзер" стала процветать, благодаря открытому мною оружию.

Сегодня мы наблюдаем в этой области настоящий бум, особенно в связи с использованием компьютеров.

Компьютеры дают возможность осуществлять выбор адресатов из общего списка по любому признаку.

Только компьютерная техника позволяет обратиться лично к каждому клиенту (из миллионов в списках) по самым различным поводам.

Наиболее широко услугами прямой почтовой рекламы пользуются издатели журналов и каталогов, владельцы продуктовых и книжных магазинов.

С помощью прямой почтовой рекламы в США продается сейчас товаров и услуг на сумму более 100 миллиардов долларов в год.

Лишь специалисты в прямой почтовой рекламе могут с точностью до доллара оценить результаты своей работы. Только они могут с легкостью протестировать абсолютно все аспекты своей деятельности. Тестирование - суть прямой почтовой рекламы.

Наиболее важные категории тестирования - это позиционирование, цена, условия оплаты, премиальные надбавки к цене и формат ваших почтовых отправок.

Цена и условия платежа тестируются путем контрольных почтовых отправок. Так, один из "толстых" журналов протестировал три условия платы за подписку:

- ▶ 65 долларов (за 56 номеров)
- ▶ 42,50 доллара (за 39 номеров)
- ▶ 29,95 доллара (за 29 номеров)

Третий вариант подписки, хоть и был дешевле - 46%, принес издателям на 35% чистого дохода больше.

Требование оплатить полную стоимость наличными уменьшит количество тех, кто вам ответит. Зато с вами могут надолго остаться те, кто наиболее привержен вашему товару или марке. Узнать, так ли это, вам поможет тестирование.

Как только вам удалось разработать действенные способы прямой почтовой рекламы, примите их за основу и проведите тесты. Чтобы еще больше повысить их эффективность, пообещайте премиальную надбавку клиенту, используйте вкладыши вроде письма от имени вашего президента. Все это стоит денег, но затраты окупятся сторицей.

Виды почтовой рекламы

- ▶ письма
- ▶ проспекты
- ▶ листовки

- » буклеты
- » отправления-конверты
- » почтовые открытки
- » каталоги
- » фирменные журналы
- » прейскуранты
- » приглашения
- » программы
- » бюллетени
- » плакаты
- » купоны
- » оттиски, ксерокопии
- » печатные сувениры
- » визитные карточки
- » бланки-заказы
- » репродукции
- » календари

Среди многих преимуществ прямой почтовой рекламы отметим:

Избирательность.

Вы имеете возможность выхода на нужную потребительскую аудиторию с большой точностью.

Гибкость.

Здесь нет ограничений типа газетной площади или эфирного времени. Вы свободны в выборе почтовых отправлений и в эффективном контроле обратной связи.

Результативность.

Если вам повезет, и вы продадите товар стоимостью, скажем, в 50 долларов один раз одному потребителю из тысячи (0,1 %) при условии, что вашу рекламу прочитают в центральной прессе, то можете спать спокойно и наслаждаться жизнью немало лет. И даже 0,01 % ответной реакции будет вполне удовлетворительным результатом. Но ничто не идет в сравнение с прямой почтовой рекламой, дающей потрясающие результаты, хотя они и не всегда приносят немедленную прибыль.

Запомните самое главное: прямая почтовая реклама наиболее выгодна, когда вы адресуетесь к относительно небольшой (если сравнивать с рекламой в прессе) группе. Но именно там вы безошибочно найдете самых нужных людей - ваших покупателей.

Ассоциация производителей почтовой рекламы подчеркивает:

1. Прямую рекламу можно нацелить на конкретных лиц или конкретные рынки с сохранением гораздо большего контроля за ней, нежели это возможно при использовании других средств рекламы.
2. Прямая реклама - это индивидуальное общение рекламодателя с клиентом на бесконкурентной основе.
3. Прямой рекламе можно придать характер личного, доверительного общения, вплоть до полной конфиденциальности.
4. В отличие от газетно-журнальных публикаций прямая реклама практически не ограничена размерами печатных площадей или форматом издания.
5. Прямая реклама имеет гораздо больший выбор в материалах-носителях и процессах производства.
6. Прямая реклама использует любые новые элементы свежих идей.

7. Прямая реклама легко поддается контролю с помощью конкретных исследований. При этом, для тестирования идей, мотивов, реакций охватываются небольшие группы адресатов.
8. Прямая реклама позволяет четко соблюдать сроки отправки и получения материалов.

Использование телевидения

Правильно сделанная телереклама помогает убедить потребителя заказывать товар почтой или по телефону (особенно по телефону). Лучший вид телерекламы - тот, который ставит задачу, показывает, каким образом ее можно решить с помощью вашего товара, дает гарантию, указывает цену, четко и ясно предлагает заказывать товар.

Секунд 15-20 в телевизионном ролике следует отвести на объяснение, как заказывать товар. Этого времени достаточно, чтобы дать ваш бесплатный номер телефона, почтовый индекс, продублировать эту информацию текстом на экране и повторить, по крайней мере, дважды номер телефона.

Некоторые измеряют отдачу от телерекламы в объеме проданного товара на каждую тысячу телезрителей. Мой партнер Эл Эйкофф, весьма преуспевший в прямой рекламе по телевидению, подсчитывает количество заказов, поступивших в результате передачи. Затем он исключает в своей работе то эфирное время и те каналы, которые оказались безрезультатными.

Наиболее эффективное время - раннее утро, поздний вечер и суббота. Наиболее выгодные месяцы - январь, февраль и март. Чем интереснее телевизионная программа, в которую включены ваши телеролики, тем хуже для вас. Помните, никакой связи между числом зрителей и количеством заказов не существует.

Что такое прямой маркетинг?

"Я не знаю другого бизнеса, который требовал бы так мало капиталовложений и сулил бы такие гигантские доходы".

Д.Коссман

Мало кто знает, что такое прямой маркетинг.

Некоторые считают, что прямой маркетинг - это средства прямой почтовой рекламы, другие - один из методов сбыта, а третьи - один из каналов распределения, как, например, почтовый заказ. Найти точное определение в море неологизмов не так уж просто: диалоговый маркетинг, персональный маркетинг, маркетинг взаимосвязей, маркетинг на основе базы данных и т. д. Все эти термины появились не случайно, каждый из них отображает то или иное явление. Очевидно, что прямой маркетинг вращается вокруг базы данных, так же как реклама, ориентированная на широкую общественность, вращается вокруг средств массовой информации, а стимулирование сбыта вращается вокруг мест продажи. Прямой маркетинг включает в себя создание взаимосвязей - это одна из его главных задач.

Я предлагаю простейшее определение: прямой маркетинг - это любая рекламная деятельность, которая создает и использует прямые личные связи между вами и потребителем (действительным или вероятным).

В чем заключается цель прямого маркетинга?

1. Когда вы выделяете личность клиента, то предполагается, что вы знаете, чем он отличается от других. Поэтому ваши доводы и мотивы будут направлены к конкретному лицу с учетом его

специфических нужд и потребностей. Ваши знания закладываются в базу данных.

2. Отношения с потребителем будут строиться на долгосрочной основе, так как вы знаете, какие конкретно товары и услуги ему требуются. Наиболее дорогостоящая программа в любой коммерческой деятельности - это, как известно, привлечение новых потребителей. Чем дольше будет с вами данный потребитель, тем лучше.

При прямом маркетинге вы заинтересованы не в клиенте вообще, а в том, кто нужен вам и кому нужны вы. Лучший клиент - это не просто кто-то, а тот, кого вы знаете, и кто знает вас. После того, как установятся долгосрочные отношения, вы начинаете изучать ваших клиентов более детально.

Один из моих партнеров сообщил, что каждое новое имя покупателя дает ему 25 долларов чистой прибыли в течение последующих трех лет. Одна из ведущих компаний в Европе готова ждать поступлений прибыли два года от каждого нового клиента, которого она привлекла. Эти люди знают, что в прямом маркетинге действует принцип: "Тише едешь, дальше будешь". В противном случае можно вообще с места не тронуться.

3. Возможность тестировать, оценивать реакцию конкретных потребителей на конкретные предложения в конкретный отрезок времени дает представление о ваших сильных и слабых сторонах. Двести лет назад отношения между производителями и покупателями были предельно просты. Сапожник делал обувь и сам же ее продавал из рук в руки.

В XIX веке наступил второй этап в рыночных отношениях. Эпоха массового производства изменила систему распределения.

Производители стали продавать продукцию через оптовых и розничных торговцев. Личный контакт между производителем и его клиентами был фактически утерян.

Прямой маркетинг знаменует третий этап, позволяющий возродить оборвавшиеся прямые связи. Его взлет обусловлен многими факторами, и главный - появление возможности персонализировать послания людям. Например, посредством телефона и печатных материалов.

В коммерческой деятельности необходимо определить свое отношение к прямому маркетингу. Один остряк как-то заметил: в мире существует два типа людей - те, кто верят, что в мире существует два типа людей, и те, кто в это не верят. Другими словами, или вы тот, кто продает посредством прямого маркетинга, или же у вас имеются другие способы.

Легче будет определить свое отношение к прямому маркетингу, ответив на следующие вопросы:

1. Какова основная цель в вашем бизнесе? И как прямой маркетинг может способствовать ее достижению?
2. Ваше позиционирование? Как вы выглядите в глазах своих покупателей? Кто, по вашему мнению, может быть вашим конкурентом? Как к вам относятся конкуренты?
3. Какими формами деятельности в области маркетинга вы сейчас занимаетесь?
4. Какая существует связь между прямым маркетингом и другими формами рекламы и продвижения товара?
5. Под чьим контролем находится ваша база данных: руководства фирмой или самого рынка.

Так и хочется сказать: хорошим коммерсантом не становятся - им рождаются. Но это было бы чересчур просто.

Вот несколько советов по самоусовершенствованию:

- ▶ Начиная с подражания и постарайтесь постепенно превзойти тех, кому вы подражаете.
- ▶ Посещайте торговые ярмарки.
- ▶ Путешествуйте, изучайте все то, что продают в других странах.
- ▶ Читайте зарубежные газеты и журналы, изучайте рекламу в них.
- ▶ Попытайтесь выбрать товар, который можно было бы успешно продать по каталогу.
- ▶ Попытайтесь продать товар, интересный вам самим, что-нибудь из области вашего хобби, то, в чем вы сами хорошо разбираетесь.
- ▶ Смотрите на то, что продается в магазинах, и постарайтесь выбрать такой товар, который вы могли бы продавать напрямую при помощи почты.

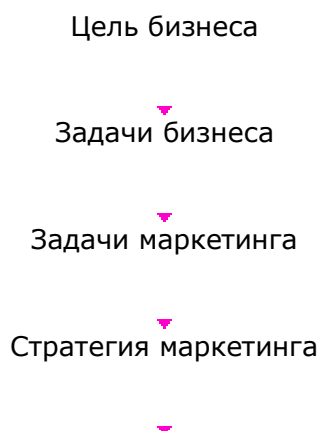
Планирование со знанием дела

Можно заниматься планированием сколько угодно и без особого успеха. Для того, чтобы план "работал", вы должны оценить свои цели и задачи с точки зрения ваших потенциальных клиентов. Если ваша деятельность для них не имеет смысла, она обречена. Но сначала оцените себя сами. Для этого ответьте на пять простых вопросов:

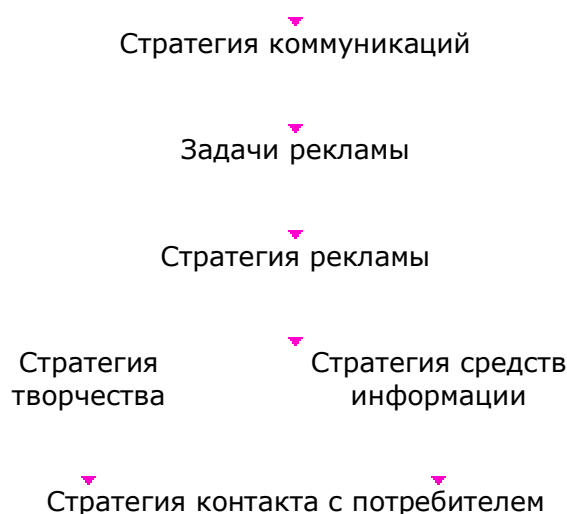
- ▶ Какой товар вы продаете?
- ▶ На кого вы собираетесь воздействовать?
- ▶ Почему ваш товар будут покупать?
- ▶ Где вы собираетесь искать потенциальных покупателей?
- ▶ Когда и как вы собираетесь установить с ними контакт?

Планирование следует начинать с определения цели вашего бизнеса. Зная ее, вы сможете установить задачи вашего бизнеса на планируемый период. Они определяют задачи маркетинга и вашу стратегию маркетинга, которые, в свою очередь, самым тесным образом связаны с выбором коммуникативных задач и стратегией коммуникации, основанных на базе данных. Следующим шагом будет, естественно, определение задач рекламной деятельности - что вы конкретно хотите достичь посредством рекламы? Стратегия рекламы означает передачу определенных сообщений через выбранные вами средства информации. Следующий шаг - определение стратегии творчества, то есть ответ на вопрос, как говорить с потребителем. Одновременно обдумывается стратегия в отношении средств информации. И последнее - стратегия контакта с потребителем.

Маркетинг и его планирование состоят из следующих элементов:



Задачи в коммуникативной деятельности



Средства информации

"Будь вежлив со всеми, общителен со многими, фамильярен с некоторыми".

Б.Франклин

У людей, занятых прямым маркетингом, свой взгляд на средства массовой информации. Поговорим о них:

1. Адресный список - самое испытанное и надежное средство.
2. Телефон. Эффективность этого средства также чрезвычайно высока, если им умело пользоваться.
Роль телефонной связи зависит от уровня развития техники в стране и ее законов.
Люди любят разговаривать по телефону, и в этом - одно из бесспорных преимуществ телефонной связи. Захотите ли вы выпрыгнуть из ванны, чтобы посмотреть телевизионный ролик? Вряд ли. А на телефонный звонок вы откликнитесь непременно. Разговор по телефону приносит выгоду, когда, располагая банком данных, вы хорошо знаете, что клиент у вас покупал и что ему следует предложить.
Телефонная связь стоит дорого, тем более, что дозвониться до адресата с первого раза удастся далеко не всегда. Однако расходы - вещь относительная. Эффективность использования телефонной связи может оказаться в пять или шесть раз выше почтовой, потому что не все охотно идут на прямой контакт с продавцами. Чего проще, поднять трубку, набрать номер и заключить сделку по телефону.
3. Телевидение. В США телевидение используется как одно из основных средств для прямого маркетинга. Дело в том, что вещательная реклама в разных странах находится в зависимости от уровня развития ее технической базы. Например, в США и Австралии радио представляет собой высокоразвитое средство информации. Далеко не так обстоит дело в других странах. Телевидение популярно везде, и в каждой стране именно оно является основным средством рекламы на широкую аудиторию. Однако возможности показа рекламных роликов в разных странах различны. В США телевидение работает круглые сутки,

предоставляя огромный выбор программ и каналов, прямой маркетинг срабатывает на телевидении с большим успехом. В других странах таких возможностей нет, эфирное время ограничено, и, как следствие, телевизионная реклама менее эффективна.

Я начинал на телевидении с общепринятого тогда стандарта - рекламных роликов продолжительностью 30 секунд, пока не понял, - за 30 секунд продать ничего нельзя. Я позволю предложить вам несколько советов по использованию телевидения для целей прямого маркетинга:

Эфирное время.

Оно может быть разным по объему. Большой специалист по телевизионной рекламе Эл Эйкофф считает, что двухминутный ролик наиболее эффективен. Другие утверждают - минутный. В любом случае нужно помнить: необходимо 15-20 секунд, чтобы объяснить людям, как им ответить на ваше послание...

Демонстрации и повторы.

Идеальный товар - тот, который легко демонстрируется. Пластинки, книги, бытовая техника прекрасно "ведут себя" на телеэкране. Телепрограммы быстротечны, а рекламные ролики никто не ждет с нетерпением. Это значит, что вашу рекламу необходимо повторить для того, чтобы она запомнилась. Обычно серия идет в течение шести недель, после чего делается четырехнедельный перерыв. Многое зависит, конечно, от вашего опыта и товара.

Лучшее время.

Часы пик стоят очень дорого, но исследования показали, что другое время себя вполне оправдывает, так как:

- ▶реклама не теряется на фоне ослепительных и оглушительных программ;
- ▶поздно вечером и рано утром люди, как правило, пребывают в расслабленном состоянии и более восприимчивы к информации.

4. Газеты. Использование рекламных публикаций в них находится в прямой зависимости от того, какую роль они играют в жизни данного общества. Например, газеты в Великобритании и Японии владеют большей аудиторией, чем в США.

Пресса представляет собой мощное оружие убеждения. Для рекламного бизнеса самым ценным качеством газеты является быстрая реакция читателей. В течение недели вы проводите тестирование среди читателей и уже через две недели можете начинать рекламную кампанию, причем с большой степенью надежды на успех.

5. Журналы. С точки зрения размещения рекламных материалов у журналов есть один, но очень серьезный недостаток. Из-за специфики подготовки каждого номера журнала, проходит столько времени, что рекламируемый товар вполне может устареть или же цены на него успеют упасть, и ваша реклама потеряет смысл. Но есть и очевидные достоинства. Журнал представляет лучшие условия воспроизведения, чем газета. Ваша реклама может появиться в цвете, на прекрасной бумаге. Журнал "живет" месяцы, а то и годы. Известны случаи, когда отклики на рекламу продолжали поступать в течение двух лет после ее публикации. Журналы предоставляют превосходную базу для тестирования.

Возможно, вам знакома эта фраза: "Читатели могут не заметить вашего первого рекламного объявления, но при повторении люди в конце концов отреагируют". Такое приходится слышать довольно часто. Но еще в 1912 году было проведено исследование, как реагирует читатель на повторное рекламное объявление. Так вот, если оно появится сразу же после выхода в свет первого, то... ничего не случится. Лучше не будет, скорее, будет хуже.

Дело в том, что активные потенциальные покупатели, так сказать, "сливки" вашего рынка, откликнутся на самую первую рекламу. Для того, чтобы откликнулись другие, вам, очевидно, придется выждать какое-то время.

Это отнюдь не означает отказа от повторения. Но только надо знать, когда, с какими интервалами следует повторять.

Периоды зависят от трех факторов:

- ▶ размера рекламы (чем меньше, тем чаще ее следует повторять);
- ▶ интереса к товару (чем он выше, тем чаще следует повторять);
- ▶ тиража (чем выше тираж, тем чаще следует повторять).

Конечно же, мои советы не догма. Знание техники рекламы, помноженное на творческую мысль, может дать совершенно неожиданное и успешное решение.

Коммуникативные средства, о которых речь пойдет дальше, имеют преимущества перед телевидением, радио или прессой, если говорить об избирательности, о силе воздействия на отдельную личность. С другой стороны, их использование, конечно же, дешевле тех, которые апеллируют к массовой аудитории. Самый простой способ оценки выбранных вами средств коммуникации - это затраты. Чаще всего, чем дороже обходится связь с потребителем, тем ощутимее будет результат.

6. Персональная продажа. Персональная продажа относится к числу, бесспорно, самых дорогих средств. С другой стороны, что может быть эффективнее, чем продажа из рук в руки при непосредственном общении человека с человеком.

7. Почтовые отправления. Почтовые отправления представляют собой, как я уже отмечал, весьма мощное средство связи с клиентом при не столь уж и дорогой их цене. Как правило, почтовые отправления заключены в конверте. Сразу встает вопрос: что должно быть в конверте, сколько вложений - одно, два? Следует ли помещать какую-либо информацию на самом конверте? Мнения по этому поводу разные. Что если адресат сразу догадается о коммерческом характере послания? Сулит это успех или провал кампании? Последнее для меня звучит неубедительно. Открыв конверт (а врожденное любопытство человека всегда заставит его вскрыть послание), получатель так или иначе видит, что в нем находится. Почему бы не воспользоваться конвертом, дабы произвести благоприятное впечатление.

Взяв конверт в руки, человек должен понять, о чем пойдет речь в письме. И поэтому в тексте можно опустить вводную часть и сразу начинать с убеждения.

Конверты с отправлениями о подписке на журнал "Психология сегодня" несли на себе послание: "Запираете ли вы за собой дверь ванной, даже если в доме никого нет?"

Мой совет: спросите себя, заинтересует ли ваш конверт человека или оттолкнет его? Если однозначно ответите "да!" или "нет!"... то

отправляйте!

Примеры текстов на конвертных наклейках:

"Предложение действительно только 14 дней, вскройте без промедления!"
"Вскройте только в том случае, если вы собираетесь в отпуск!"
"Не вскрывать до наступления Нового года!"

(Кто в этом случае удержится и не вскроет!?)

Чрезвычайно сложно предсказать успех или неудачу. В рекламном деле, зачастую, результаты бывают настолько поразительны, что могут заставить самых сильных и мужественных рекламистов горько заплакать.

8. Вкладыш. Вкладыш - своеобразный хамелеон в нашем деле, поскольку он может появиться где угодно, легко сливаясь с любым фоном. Его можно включить в почтовые отправления, в журналы, опускать в почтовые ящики, предлагать бесплатно в местах продажи.

9. Купон, Как правило, эффективность рекламного обращения при поддержке такого средства как купон возрастает на 20-25%. Ведь купон предусматривает отоваривание в местном магазине. Правда, психологически купон сродни коробке с надписью, взывающей о жертвованиях в целях милосердия. Прохожий нет-нет да и перейдет на другую сторону: дать жалко, не дать - подумают, жадный.

Но в то же время купон - один из важнейших инструментов рекламы, способствующих задаче привлечения и сбора новых и новых адресов клиентов.

Читатель зачастую переводит свой взгляд от заголовка сразу к купону, чтобы посмотреть, что же ему предлагают. Поэтому оформляйте ваш купон в виде мини-рекламы, включающей в себя название марки, рекламное обращение, фотографию вашего товара. Далеко не все вырезают купон, чтобы отослать его отправителю.

Вот четыре способа удержать потенциального клиента на крючке. Объявите:

- ▶ограниченный выпуск;
- ▶поставки ограничены;
- ▶в последний раз за эту цену;
- ▶специальная цена на короткое время.

Не забывайте, - купон на странице издания располагают так, чтобы читателю было удобно его вырезать, а не выдирать выкрутасы ножницами.

10. Каталог. Что, казалось бы, может быть общего между каталогом и телефоном? Однако и тот и другой привлекают к себе внимание безо всяких видимых усилий. Во всем остальном каталог резко отличается от других средств информации. Создание и выпуск качественного каталога требуют высочайшего профессионализма.

Обратите внимание на некоторые принципы:

- ▶Добейтесь того, чтобы ваш каталог отличался от других иллюстративным и текстовым содержанием.

- ▶ Каталог не должен быть безликим. Большинство из них выглядит так, словно их "печет" компьютер.
- ▶ Чтобы завоевать репутацию (а это главное), необходимо продумать все. Где поместить обращение - на самой обложке или внутри, какую форму придать бланку-заказу и как он будет крепиться в каталоге...
- ▶ Обложка, из-за ее большой притягательной силы, - самое выгодное место для рекламы. Товары, рекламируемые здесь, продаются в три раза лучше.
- ▶ Планируйте и компоуйте каждую страницу. Размещение на ней всего лишь нескольких видов товаров не столь эффективно.
- ▶ Задавайте, меняйте ритм издания и возбуждайте интерес. Включайте в каталог, например, страницы с более плотной бумагой и, конечно же, перемежайте страницами с формами заказа. Свидетельства людей в пользу товара усилят интерес к каталогу, особенно, если вы покажете их лица.
- ▶ Каждая статья в каталоге должна иметь мини-рекламу со своим заголовком.
- ▶ В каталог лучше включать товары, которые уже являются объектом рекламы в прессе или, например, почтовых отправлениях. Поэтому способы представления товара: стиль, заголовки, фотографии - должны быть такими же.
- ▶ Фотографии почти всегда лучше иллюстраций.
- ▶ Форма бланк-заказа должна быть максимально удобной и простой.
- ▶ Подрисовочные надписи и цены должны быть четко привязаны к рекламируемому товару. Читатель не будет рыскать по каталогу в поисках нужной информации.
- ▶ Интерес к каталогу резко возрастает при включении в него условий конкурсов, викторин, пари, тотализатора.

Арсенал коммуникативных средств в рекламном деле будет все время расширяться, и уже сейчас в нем появились видеокассеты, видеодиски, видеоигры, многие виды факсимильной связи. Они обеспечивают взаимодействие между средством рекламы и выборочной аудиторией.

Место для рекламы

Я давно понял значение места, отводимого под рекламу, то есть, в каком именно издании и в какой его части следует ее поместить. Наиболее выгодными для меня оказались издания о спорте и здоровье, а также популярные еженедельные журналы. Во-первых, я использовал под рекламу целую полосу, во-вторых, я старался помещать большие рекламные тексты, построенные по образцу редакционной статьи. Вы, конечно, должны знать, что реклама, показавшая себя результативной на спортивной странице, может оказаться безуспешной, соседствуя с передовой статьей. Рекламное объявление привлекает больше внимания на первых страницах и может остаться незамеченным, если его поместить в конце. Вот несколько советов по этому поводу.

- ▶ Передняя сторона обложки издания лучше тыльной, но еще лучше - использовать переднюю полосу с продолжением на тыльной. Затем следует внутренняя сторона справа (3-я полоса) и далее - внутренняя сторона слева (2-я полоса).
- ▶ На последних страницах издания правая сторона предпочтительнее левой. В дальнейшем приоритет распространяется от первых страниц к последним.
- ▶ Правые (четные) страницы лучше левых (нечетных). Страницы

напротив редакционных статей лучше других, хотя это - не всегда так для специфических изданий. Лучшие для вас страницы в издании вы сможете определить только тестированием.

- ▶ Любая реклама в газете или журнале будет предпочтительнее, если она соседствует с колонками писем читателей, телевизионными программами или гороскопами.
- ▶ Корешковое поле хуже для рекламы, чем внешнее.
- ▶ Реклама в окружении редакционного текста "работает" хуже, так как в этом случае не может сопровождаться отрезным купоном.
- ▶ Если в газете или журнале помещена статья, имеющая отношение к рекламируемому товару, то это издание может оказаться весьма выгодным для вас.
- ▶ Предпочтительное для размещения рекламы место, требующее дополнительной оплаты, обычно себя оправдывает.

Я привожу только общие правила для вашей ориентации. Результаты будут зависеть от множества факторов. Никакое, даже самое выгодное, место не спасет бездарную рекламу.

Наиболее важные составляющие рекламного объявления:

1. Вступительная часть. Ее цель - привлечь внимание читателя, побудить его к дальнейшему чтению.
2. Описание и объяснение. Они должны удержать внимание читателя и сформировать в его сознании образ вашего товара.
3. Аргументация. Она должна пробудить у читателя желание приобрести рекламируемый товар.
4. Убеждение. Читатель должен увидеть, что товар соответствует его потребности.
5. Побуждение. Дает дополнительные мотивы для приобретения товара.
6. Кульминация. Облегчает читателю задачу приобретения и побуждает его к немедленному действию.

В предлагаемой последовательности вы легко разглядите действие формулы, известной как **AIDA** или **AIDCA**.

И действительно, чтобы донести до читателя ваши послания, вы должны привлечь его внимание и вызвать интерес. Однако все эти понятия будут безуспешны, если у читателя не появится желания согласиться на ваше предложение. Если желание у него появилось, то ему необходимо убеждение в правоте вами сказанного. И чтобы ваши усилия оправдались, вы должны побудить читателя к действию.

Помните объявление о симпатичном отеле? Прекрасно позиционированное, оно возбуждает интерес, пробуждает желание, убеждает и приглашает к действию. Объявление построено так, что невольно рисует этот райский уголок в вашем воображении.

Цена и скидка

Цена нового товара должна соответствовать его образу.

Изысканные духи, например, всегда дорогие. Как правило, не следует устанавливать цену выше той, что установил ваш конкурент. В этом правиле много исключений, и они зависят от положения вашей марки на рынке.

Во всех случаях старайтесь указать цену товара в рекламном объявлении. Люди, скорее всего, перевернут страницу с рекламой, если в ней не указана цена, и почти всегда, зафиксируют свое внимание, если на ней приведена цена товара.

Существует мнение, что ценообразование ведется на строго научной основе. Не верьте! Чаще всего цена берется с потолка. Когда была сделана попытка соотнести цены 679 различных продуктов питания с их качеством, то коэффициент корреляции между качеством и ценой оказался равным нулю. Скидки могут существенно влиять на сбыт. Поэтому протестируйте результат скидок на ваш товар. Важно не то, что вы говорите людям, а то, что они слышат. Вот, к примеру, несколько форм выражения одной и той же мысли, реакция на которую будет различной:

Сэкономьте 50 %
Скидка 50 %
Скидка 15 долларов
Продаем за полцены
Заплатите за одну вещь и берите другую бесплатно
Две вещи за 70 долларов

Если хотите знать, то утверждение: "Заплатите за одну вещь и берите другую бесплатно" - наиболее продуктивно. Вообще, все это напоминает коммерческий кроссворд. Можно менять сочетания слов и выражений, придумывать новые формулировки. Многое будет зависеть от того товара, который вы продаете. Так, цену на годовую подписку можно выразить по-разному: 50 долларов в год, меньше доллара в неделю или 15 центов за номер и т.д.

Как по вашему будет лучше воспринято: 47 долларов за товар плюс 2 доллара за почтовые расходы и упаковку, или же 49 долларов, включая почтовые расходы и упаковку? Потребитель весьма чувствительно реагирует на сумму. Так, если она выше 50 долларов, то лучше в обращении написать 49 плюс 2. Это диктуется здравым смыслом: цифра 50 психологически воспринимается как некий рубеж в ценообразовании, в то же время разница между суммами 47 и 49 долларов покупателем вообще не ощущается.

Предлагайте снижение цен в пределах от 15 до 20 %. Разумеется, чем больше снижение, тем быстрее идет распродажа, но оптимум достигается при снижении именно на 15-20 %. При скидке менее 7 % роста численности покупателей не наблюдается.

Предложение возврата денег не повышает интереса покупателей и, следовательно, не оказывает существенного влияния на сбыт. Но оно, не приводя к большим затратам, придает уверенность продавцу.

Предложение. Оно очень важно. Зачастую в нем заключается успех или полный крах.

Вот примерный список предложений, в которых цена выступает в качестве существенного фактора:

- ▶ Попробуйте бесплатно.
- ▶ Продажа на выгодных условиях.
- ▶ Никаких процентов.
- ▶ Сделаете заказ - получите бесплатный подарок.
- ▶ Вы получите бесплатный подарок, даже если вернете товар.
- ▶ Выгодная продажа, но только сегодня (или на любой ограниченный период времени).
- ▶ Купите сейчас - заплатите потом (например, покупаете подарки к Новому году, а заплатить можно в январе).
- ▶ Купите одну вещь - другая бесплатно (и любые вариации на эту тему - две вещи за одну цену и т.д.).
- ▶ Распродажа перед закрытием. (Мы закрываемся - распродажа!).

- ▶ Чем больше купите - тем больше скидка.
- ▶ Покупайте сейчас. Цены растут - завтра будет дороже!

Искусство и маркетинг

Казалось бы, искусство и маркетинг - вещи несовместимые, но это не так, - ведь произведение искусства можно рассматривать и как товар.

При оценке потребностей рынка необходимо знать (причем детально) аудиторию и ее наклонности, иметь четкое представление о том, что знает о вас рынок, что и с каким успехом делают в этой области конкуренты, масштабы рынка, а также каким образом вы будете оценивать результаты. Безусловно в этот процесс входит и такой важнейший аспект как реклама.

Реклама искусства чаще всего помещается в журналах, газетах и на телевидении. Хороший результат дает и обычное, грамотно составленное письмо.

Основные требования к письму следующие:

- ▶ Наиболее важное в вашем письме, то есть то, к чему бы вы хотели привлечь особое внимание читателя, следует помещать (и выделять) в начале письма или (еще лучше) в постскриптуме (PS). Если письмо читают не всегда (иногда всего лишь пробегают глазами), то постскриптум читают все.
- ▶ Избегайте длинных и непонятных слов.
- ▶ Предложения и абзацы в письме должны быть короткими, не более 20 слов в строке и семи строк в абзацах.
- ▶ Выделяйте ключевые моменты полужирным шрифтом, курсивом, строчными буквами и т.д.

Разберем небольшой пример. Предположим, ваш объект рекламы один из самых трудных - опера. Если среди произведений театрального жанра, привлекающих зрителей, на первом месте идет комедия и мюзикл, то опера надежно занимает одно из последних.

Перед вами стоит конкретная задача - определить цель маркетинга. Ну, скажем:

1. Увеличить продажу билетов.
2. Изменить отношение людей к опере.
3. Организовать цикл лекций об опере.
4. Информировать общественность о том, где состоится представление и когда.

Хороший получился план маркетинга?
- Нет, бездарный!

Попробуйте изменить его так, чтобы он стал "работающим" и более или менее эффективным.

- ▶ Увеличить количество зрителей на, скажем, 500 человек к такой-то (конкретной) дате.
- ▶ Изменить отношение к опере среди 30 % жителей такого-то города к концу шестимесячной кампании.

Другими словами, цели маркетинга в искусстве должны обязательно включать:

- ▶ конкретный рынок или аудиторию;

- ▶ конкретную задачу;
- ▶ конкретный отрезок времени;
- ▶ цели и задачи должны быть выражены в числах, долларах, процентах так, чтобы можно было оценить результат.

Десять заповедей успеха в прямом маркетинге

"Есть только один единственный способ найти решение ваших проблем в рекламе - спросите вашего покупателя. Это - истина в последней инстанции".

Клод Гопкинс

Заповедь первая.

Не используй термин "прямой маркетинг" всуе.

Это, впрочем, и не так-то просто. Как уже говорилось, многие связывают прямой маркетинг со способами передачи информации, путая его с прямой почтовой рекламой. Другие считают, что это - реклама с прямой обратной связью. Есть и такие изобретатели, которые придумали для него название типа "диалоговый маркетинг" или "маркетинг на основе базы данных".

На самом деле (повторимся еще раз), прямой маркетинг - один из видов или, точнее, методов маркетинга, предполагающий действие, посредством которого вы выходите на потребителя или потенциального заказчика напрямую, или же он выходит непосредственно на вас.

Задача заключается в том, чтобы установить непосредственные личностные отношения с клиентами.

Чем прочнее будут отношения, тем выгодней для вас.

Краткосрочные акции без определенной целенаправленной стратегии в конечном итоге обречены на провал.

Заповедь вторая.

Создай свою собственную базу данных.

Некоторые специалисты считают, что смысл прямого маркетинга - создание базы данных о своих клиентах. Подобный подход выглядит несколько упрощенным, но без надежной информации и ее эффективного использования успеха не добиться.

Следует относиться к базам данных трезво и не обращать внимания на множество теорий, расплывшихся в последнее время. Что такое база данных? - Всего лишь упорядоченный перечень имен и профессий ваших клиентов с сопутствующей информацией, заложенной в память компьютера. Благодаря этому, вы в любое время можете войти в контакт с людьми.

Сопутствующая информация включает в себя сведения о возрасте клиентов, месте проживания, частоте покупок, потраченных суммах, характере покупок и т.д.

Например, если я знаю, что у моего клиента семья из шести человек, включая четырех детей, то ему лучше предложить машину типа "Рэйндж Ровер", а не "Порше". В случае, когда машина уже есть и доход клиента достаточно велик, я, скорее всего, предложу ему и ту и другую.

Заповедь третья.

Помни о позиционировании.

Позиционирование является весьма существенным фактором для успешной работы и правильной ориентации.

Возьмем, к примеру, кредитную карточку. Появлению ее на рынке предшествовало позиционирование, показавшее, что люди оценивают новинку как престижное средство в сфере коммерции и

как развлечение.

Оба мотива нашли отражение в распространяемом по всему миру письме-рекламе, начинающемся словами: "честно говоря, эта карточка не всем по карману". Фраза оставалась неизменной 13 лет.

Некоторое время мы проводили кампанию путешествий, и ее мотивом была мысль о прекрасной возможности путешествовать с комфортом. Мы сосредоточились на описании роскошных и комфортных условий, лишь перечисляя места пребывания. Однако исследования показали, что будущие туристы проявляли больше интереса именно к местам пребывания, нежели к комфорту. И только, когда из потенциальных они превращались в реальных туристов, условия путешествий выходили на первый план. Это открытие стало возможным благодаря информации о том, как воспринимают услуги потенциальные и реальные потребители. Оно повлияло на позиционирование и изменило рекламное обращение.

Заповедь четвертая.

Знай истинную цену потребителя и вкладывай деньги соответственно (не больше, но и не меньше).

Однажды нас посетил директор по маркетингу одной из известных компаний. Мы показали ему рекламное объявление нашего клиента. В нем рекламировалась сумочка с многочисленными карманами, которая пользовалась большим спросом.

Вскоре бывший гость сам стал предлагать подобную сумочку, но... за полцены. Он вышиб наш товар с рынка одним ударом. Почему? Да потому, что он не стремился к сиюминутной выгоде. Он знал, сколько принесет ему каждый покупатель со временем, если только он заполучит его на длительный срок. Поэтому он и поставил себе задачу "вербовать" потребителей приемлемой ценой. Наш же клиент стремился только к немедленной прибыли. Правильную тактику можно выработать только при условии, что вы имеете представление, сколько способен заплатить потребитель в течение определенного времени. В противном случае, ваши действия подобны покупке "кота в мешке".

Заповедь пятая.

От добра добра не ищут. Уважай своих клиентов.

Когда Джо Джирда, самого удачливого продавца автомобилей в мире, спросили, как это ему удается, он ответил:

"Я понял, что, заключив сделку о продаже новой машины, я могу занести себе в актив и следующую сделку с тем же клиентом".

Лучший потребитель - тот, который у вас уже есть. Новый обойдется вам в четыре, шесть, даже в десять раз дороже. Ведь при хорошем товаре ваш покупатель будет всегда удовлетворен. Зачем ему дергаться? От добра добра не ищут.

Исследования в США показали причины, по которым потребители прекращают делать покупки:

▶ 4 % - переезд в другое место или смерть,

▶ 5 % - дружеские или родственные связи с людьми из других компаний,

▶ 9 % - конкуренция,

▶ 15 % - неудовлетворенность качеством товара,

▶ 68 % - отсутствие контактов с продавцом и его безразличие к потребителю.

Итак, подавляющее большинство отворачивается от вас просто-напросто из-за того, что им кажется - вы к ним безразличны. Им кажется, что вам все равно. Как быть? Один из выходов - чаще

писать своим клиентам.

А действительно, сколько писем следует рассылать в год? Чтобы ответить на этот вопрос, давайте представим себе следующее. Вы находите потенциального покупателя, убеждаете его стать вашим клиентом, и он вдруг из постороннего человека становится вашим личным другом. Как часто вы будете писать вашему другу?

Наверное, не реже двух раз в год.

Если у вас появилось что-то новенькое - идея, предложение, товар, которые могут заинтересовать человека, - сообщите ему об этом в письме. Дальнейшее зависит от того, сколько часто у вас появляется что-нибудь новенькое.

Заповедь шестая.

Тестирование. Применяй его неустанно.

У вас нет времени? Вы не хотите тратить деньги на тестирование?

Вы и так все знаете? - Тогда вам лучше не заниматься маркетингом.

Стоит ли мучиться над выбором нового названия товара, услуг? - Стоит! А мучения - это и есть тестирование, которое способно увеличить результаты бизнеса в среднем на 30 %. Только путем тестирования, исследований вы сможете:

- ▶ Оценить соотношение объема сбыта новых товаров и затрат расходов на их рекламу, понять, стоит ли игра свеч.

- ▶ Определить отношение потребителя к новому товару еще в стадии его разработки.

- ▶ Определить, как котируется ваш товар.

- ▶ Выяснить, какой вкус, цвет, аромат, дизайн упаковки лучше всего воспринимается покупателем.

- ▶ Найти оптимальное позиционирование товара.

- ▶ Выработать убедительную аргументацию: ведь обращение - это душа рекламы.

- ▶ Подсчитать, сколько людей прочитало вашу рекламу и сколько при этом ее запомнило.

Тесты и эксперименты доказали, что заголовки рекламных объявлений, содержащие обещание выгоды, читаются в четыре раза больше, чем объявления без таковых.

Знакома ли вам простая методика, которая не требует специальных исследований? Вы составляете два объявления о вашем товаре с разными рекламными обращениями в заголовке. В конце каждого текста вы предлагаете бесплатный образец товара. Затем вы публикуете рекламу в газете или журнале, при этом часть тиража выходит с одним заголовком, а другая часть - со вторым. То объявление, которое вызвало больше заявок на бесплатный образец, и будет наиболее удачным.

Пытайтесь сформулировать обращение, которое было бы не только убедительным, но и уникальным.

Заповедь седьмая.

Ищи новые технологии и постигай их!

В доброе старое время почтовые отправления, адресованные покупателю, позволили повысить его реакцию настолько, что сбыт соответственно возрастал на 50 и даже на 100 процентов. Сегодня техника дает возможность каждому рассылать письма без особого труда.

С 1960 года объем памяти оперативных систем вычислительных машин вырос примерно в 20 000 раз, а их быстродействие - в 1 000 000 раз. Техника и технология совершают чудеса. В США, например, журнал для фермеров "Фарм Джорнэл" выпускается сегментированным тиражом. Фермер, специализирующийся на

разведении молочного скота по одну сторону дороги, получает как бы один журнал, а фермер, живущий напротив и ведущий мясное скотоводство, получает другой, отличный от первого. Эта стало возможно благодаря базе данных.

Я профан в технике. Я ничего не смыслю даже в таких устройствах, как выключатель, а уж компьютер для меня и вовсе загадка. Тем не менее, я стараюсь понять, что означают многие вещи для моего клиента. Новые техника и технология раздвигают границы познания.

Заповедь восьмая.

Не упускай возможностей, - для этого имей гибкий бюджет. Если вы знаете, сколько можно получить от клиента на протяжении определенного времени (грубо говоря, сколько он стоит), то, исходя из количества покупателей, которых вы способны привлечь к своему товару (при приемлемых затратах), вы можете построить и ваш бюджет. Если ваше дело позволяет привлекать новых клиентов при затратах 50 на 50, тратьте, сколько нужно. Если у вас достаточно средств, не ограничивайте себя заранее установленным бюджетом.

Заповедь девятая.

Знай своего реального и вероятного покупателя. Чтобы знать лучше - прибегай к исследованиям.

Джерри Хасингер, блестящий эксперт из США в области создания новых фондов, как-то заявил: "Я не знаю, почему люди откликаются на призывы образовать новый фонд, да и знать этого не хочу".

Так думалось когда-то и мне. Однако заблуждение прошло. Мы обязаны знать, почему люди откликаются на то или иное предложение. Еще важнее знать, почему они не откликаются. Глубокого понимания можно достигнуть только благодаря исследованиям. С этой целью мы создали целый отдел и вложили в него немало средств.

Зачастую желание выйти на непосредственный контакт с покупателем при помощи прямой почтовой рекламы может закончиться тем, что письма к клиенту летят в его мусорный ящик. Происходит это из-за того, что мы ничего не знаем об адресате, его интересах, о его образе жизни, мышлении. Поэтому наши письма не читаются с интересом, а только раздражают, как непрошенные гости.

Что делать? Проводить исследования. Получив ответ, снова займитесь исследовательской работой. Если вам ответили 12 %, то для обеспечения своего будущего вы должны проявить наибольший интерес к оставшимся 88 % - тем, кто не ответил. Принцип "да/нет" был выработан умными ребятами в журнале "Ридерз Дайджест", когда они задумались над вопросом, почему одни читатели отвечают, а другие нет. А также над тем, нельзя ли сделать своими респондентами тех, кто не откликается. Как это сделать? - Предоставить право выбора самим читателям! Пойдем дальше. Есть люди, которые говорят "да", и есть те, кто отвечает "нет". А если попытаться убедить тех, кто говорит "нет", сменить ответ на "может быть" и после этого попробовать предложить им свой товар? И это срабатывает! Подобные удачные решения появляются потому, что вы стали думать о ваших покупателях. А чтобы ваши мысли не витали в пустом пространстве - необходимы исследования.

Заповедь десятая.

Используйте прямой маркетинг во всех делах.

Считается, что прямой маркетинг - особая статья, и его нельзя путать с другими областями нашего дела. Это наивная и устаревшая точка зрения.

Как беспокоятся и хлопочут люди, стремясь сделать авторитетным имя своей компании! Сколько они вкладывают в рекламу, чтобы добиться этого. А когда дело доходит до почтовой рекламы, те же самые люди отправляют небрежно отпечатанные, плохо составленные дешевые письма. Стоит ли тратиться на пустяки? Однако потребители относятся к этому иначе. Для них письма - тоже лицо компании. Примерно 70% получателей почтовой рекламы помнят о ее содержании в течение почти девяти месяцев. Разве способна на это телевизионная реклама? По прошествии трех месяцев после получения почтовой рекламы решимость людей сделать выбор в пользу предлагаемых (и весьма дорогих) услуг выросла на 248 %, по сравнению с теми, кто не получал почтовых посланий.

Другими словами, прямой маркетинг обладает огромной силой убеждения. Если вы осознали это, то отныне главная ваша цель - обеспечить доверие к себе на перспективу. Тогда вы будете использовать прямой маркетинг во всех сферах вашей деловой жизни. И не только с потребителями, но и с поставщиками, и, что особенно важно, с вашим собственным персоналом. Вы будете использовать прямой маркетинг и для мелких сделок, и для крупных операций.

Пока вы не поймете, что прямой маркетинг имеет прямое отношение ко всему, что бы вы ни делали, крупного успеха вы не добьетесь.

Стратегия рекламной компании

*"Постоянно напоминайте публике свое имя".
Н.У.Эйер*

В любом виде рекламной деятельности один фактор остается неизменным - наибольшего успеха добиваются только те рекламодатели, которые работают по толковому и продуманному плану. Они знают, для чего им нужна реклама, кому она адресована и каких результатов от нее ожидают. Реклама для них - это плановый бизнес по организации продажи и получения прибыли, а не "одиночный выстрел", который может оказаться холостым. Когда рекламодатель рассматривает рекламу как нечто отдельное от продажи товара и маркетинга, как "искусство ради искусства", он совершает фатальную ошибку, и план его рекламной кампании обречен на провал. Он забывает простую истину - цель рекламы состоит в том, чтобы как можно большее число вероятных покупателей узнали о товаре в запланированный период времени. Фирмы общаются с потребителями через средства массовой информации, пытаясь это делать так, будто ведут живой непосредственный диалог.

Смысл рекламной кампании в том, что рекламодатель устанавливает стратегическую цель, определяет наилучший способ ее достижения, разрабатывает тактику своих действий, координирует эту тактику с другими действиями по продаже товара или услуг, а затем начинает реализовывать запланированные мероприятия.

Итак, рекламная кампания начинается с плана.

В нем в обязательном порядке должны быть раскрыты следующие аспекты:

- » Анализ ситуации на рынке.
- » Оценка товара.
- » Оценка потребителя.
- » Оценка конкурентов.
- » Цели маркетинга.
- » Бюджет.
- » Рекомендации по рекламе, средствам массовой информации, стимулированию сбыта.
- » Оценка результатов кампании.

Предсказание на будущее

1. Улучшится качество исследований, что даст больший объем знаний; творческие люди научатся использовать эти знания с пользой для дела.
2. Наступит ренессанс рекламы в прессе.
3. Реклама будет более информативна.
4. Рекламные щиты и панели уйдут в прошлое.
5. Рекламные передачи на телевидении и радио будут взяты под контроль.
6. Резко увеличится объем рекламы на государственном уровне в целях воспитания, особенно пропаганды здорового образа жизни.
7. Реклама станет частью программы контроля над рождаемостью.
8. Политические кампании будут строиться на честной рекламе.
9. Возрастут качество и эффективность зарубежной рекламы. (Все больше "зарубежных зайцев" будут догонять "американскую черепаху".)
10. Интернациональные компании увеличат свою долю на мировом рынке. Рекламные кампании будут разрабатываться международными агентствами с учетом местных условий.
12. Реклама с прямым ответом станет неотъемлемой частью рекламы, ориентированной на широкую общественность.
13. Телевизионная реклама станет дешевле.

Я считаю, что нынешнее время специализации пройдет. Весь ход развития общества говорит об отсутствии границ и барьеров между областями знаний. Будущее объединит все направления маркетинга. Осмыслив и поняв роль средств информации, наибольшего успеха добьются самые осведомленные. Короче говоря, я верю, что в маркетинге завтрашнего дня будут работать люди-универсалы, знающие все обо всем, верящие в свои безграничные способности. Точь-в-точь такие, какими еще вчера были пионеры маркетинга.