## Как создать эффективную рекламу?

Реклама - один из несущих элементов маркетинговой политики. Маркетинг - непрерывный процесс, в котором необходимо участвовать постоянно, поднимаясь на новые его вершины, совершенствуя свое мастерство, повышая объёмы продаж. Нельзя себе позволить исчезнуть из системы маркетинга. Возвращение потребует слишком много времени и средств, как на рекламу конкретного товара или услуги, так и на восстановление своего образа (имиджа) среди Потребителей.

Приступая к разработке концепции рекламной кампании и необходимо, прежде всего, получить для себя ответы на следующие вопросы:

**ЧТО** вы собираетесь рекламировать? Подходит ли ваш товар или услуга для полного удовлетворения запросов Потребителей, насколько он (они) конкурентоспособны? Цель маркетинга - максимальное удовлетворение интересов Потребителя, а не Вашего самолюбия как производителя товаров или услуг.

**ГДЕ** вы собираетесь рекламировать свой товар или услугу? Изучили ли вы географические и демографические аспекты выбранного вами рынка или его сегмента, достаточно ли серьёзно проанализированы и правильно определены целевые группы потребителей?

**КОГДА** лучше всего проводить рекламную кампанию? Не совпадает ли она по времени с какими-либо событиями или мероприятиями, которые могут повлиять на ход вашей кампании в положительную или отрицательную сторону?

**КТО** принимает решение о покупке рекламируемого товара на выбранном рынке? Составлен ли социально-демографический портрет Потребителей основных целевых групп?

**ЧТО** влияет на принятие потребителем решения о покупке рекламируемого товара (каковы основные потребительские мотивы)? Как Потребитель приходит к этому решению? Какие аргументы вашего рекламного послания будут определять его выбор?

**КАКОВЫ** основные положения рекламной концепции ваших конкурентов? Какие средства рекламы они используют?

В идеальном случае разработке рекламной концепции должно предшествовать маркетинговое исследование рынка товаров или услуг. Но, если по каким-либо причинам на данном этапе проведение полномасштабного маркетингового исследования не представляется возможным, поиск ответов на эти вопросы вам придется осуществлять самостоятельно. И это необходимо будет делать каждый раз, невзирая на ваш опыт как рекламиста.

В качестве иллюстрации того, как это делается, давайте обратимся к случаю из практики. В рекламное агентство, в котором я работал, обратилась известная фирма, специализирующаяся на предоставлении услуг по офшорному бизнесу, с просьбой разработать для неё концепцию рекламной кампании, направленной на популяризацию нового для неё вида услуг, ориентированных уже на другую категорию Клиентов. Прежде чем приступить к разработке концепции мы составили для себя список вопросов, на которые необходимо получить ответы. Вот краткий перечень из них:  
  - известна ли марка фирмы настолько, чтобы продвигать её услуги как марочные товары?  
  - если марка известна, то каков её образ, насколько он соответствует желаемому и допускает ли он экстраполяцию на новые виды услуг?  
  - есть ли необходимость развивать новые виды услуг под новой маркой в связи с прежней маркой или под самостоятельной (новой) маркой?  
  - существуют ли аргументы, которыми Клиенты руководствуются при выборе фирмы и каковы они? Различаются ли эти аргументы для услуг по офшорному бизнесу и новых, или, в основном, они совпадают?  
  - какие факторы, помимо содержания и качества оказываемых услуг, влияют на выбор фирмы в ситуациях первого обращения, смены исполнителя (при наличии конкурентных предложений)?  
  - существует ли устойчивая связь между видом и масштабом бизнеса и потребностью в старых и новых услугах или их в комплексе. Другими словами, существуют ли отчётливые параметры, задающие целевую группу рекламного воздействия, что в условиях низкодифференцированной прессы малозначимо, поскольку рекламоносители, дающие выход на предпринимателей различного масштаба, во многом совпадают, различия будут значимы лишь в рамках проведения мероприятий по прямой почтовой рекламе?  
  - различается ли уровень доверия к различным видам услуг, какие позитивные и негативные стереотипы в отношении использования услуг существуют, связаны ли эти стереотипы с видом или масштабом бизнеса (то есть какие внерациональные барьеры восприятия необходимо будет преодолеть с помощью рекламы)?  
  - существуют ли согласованные представления о приемлемой цене, технологии оплаты различных услуг, воспринимаются ли эти представления как ограничители при решении вопроса о приобретении услуг?  
  - в какой мере потенциальные Клиенты новых услуг знакомы с предложениями основных конкурентов, в чём они видят их привлекательные стороны?  
  - как различается восприятие новых услуг фирмы в среде её реальных и потенциальных Клиентов (ответ на вопрос о влиянии знакомства с фирмой на восприятие её нового вида услуг важен для выбора общей технологии рекламирования, как самой фирмы, так и нового вида услуг)?  
  - по каким параметрам должна быть проведена отстройка от конкурентов? По каким из них - подавление за счёт масштабности рекламы, по каким - должна быть усилена дифференциация рекламных обращений?

Далее работа проводилась в два этапа. На первом этапе мы провели собственными силами пилотное маркетинговое исследование, ставящее целью определение основных элементов рекламной концепции, включая выбор стилистики и конкретных аргументов рекламных обращений, целевых групп потребителей и непосредственно рекламоносителей.

На втором этапе в соответствии с выверенным "каркасом" было разработано несколько вариантов рекламных обращений и проведено тестирование их на восприятие (привлекательность, запоминаемость, понятность, дифференцирующая способность, устойчивость во времени, влияние на эмоциональные аспекты принятия решений и т. п.) целевыми группами. В результате этой работы в концепцию рекламы фирмы были внесены необходимые изменения, после чего она и была запущена.

## Общие рекомендации по подготовке рекламного текста

Рекламный текст, прежде всего, должен быть конкретным, целенаправленным, с ясно выраженной аргументацией. Необходимо избегать всякой отвлеченности. Даже выдвигая какое-либо общее положение, обязательно подтверждайте его осязательными фактами и поясняйте конкретными, наглядными примерами, не допускайте сомнений в истинности ваших аргументов.

Избегайте аналогий типа "точно так, таким образом, так же" и им подобных, превосходных степеней, обобщений и банальностей. Будьте полными энтузиазма, дружественными, доброжелательными и неповторимыми. Не будьте надоедливыми и назойливыми.

Говорите правду, но делайте её очаровательной, и *никогда* не следуйте принципу:

"*В рекламе не врут, в ней просто говорят не всю правду*".

Рано или поздно за это придется расплачиваться. Итог может стать весьма плачевным для вас.

Старайтесь избегать в тексте высокого слога. Помните высказывание известного рекламиста Клода Гопкинса:

"*Красивое писание - большой недостаток. Как и прекрасный литературный стиль. Оно отвлекает внимание от самого предмета*".

Без особых причин не будьте важным и претенциозным, пишите ваш рекламный текст на разговорном языке, который ваши Потребители используют в повседневной жизни, но при этом избегайте, по возможности, жаргонных выражений.

Большой ошибкой может стать написание текста, рассчитанного на массового читателя, напыщенным языком с использованием слов, особенно иностранных, вошедших в обиход в последние годы, значение которых, может быть, и знакомо читателю, но при этом не имеет устойчивых ассоциаций с конкретными понятиями.

Не следует впадать и в другую крайность, полагая, что уровень образования тех, кому адресовано ваше рекламное послание, ну просто никакой, и можно разговаривать с ними на примитивном уровне. Их это может оскорбить.

Главное, не пишите рекламный текст в надежде быть отмеченными престижной премией или похвалами коллег. *В конечном счёте, реклама делается, чтобы продавать конкретный продукт, а не для конкурсов, выставок и фестивалей*.

## Психология восприятия рекламы.

Реклама достигнет цели лишь в том случае, если при её создании будут учитываться особенности человеческой психики. Общепринятой моделью восприятия рекламы принято считать AIDMA model, подразумевающую следующую цепочку:

### Внимание - Интерес - Желание - Мотив - Действие

Прежде всего, реклама должна привлечь внимание потенциального Потребителя, которое может быть как произвольным, так и непроизвольным:  
Первое возникает тогда, когда предмет замечен как бы случайно, без намеренного указания на него со стороны.  
Второе - требует определенного напряжения, связанного с тем, что мы сознательно хотим что-то увидеть.

Далее реклама должна пробудить интерес потребителя, воздействуя на его интеллект или эмоции. Здесь необходимо учитывать, что, например, печатный текст разными людьми воспринимается по-разному. Одни видят всё содержание и элементы рекламы в их единстве; другие, имея эмоциональное восприятие, основанное на субъективных ассоциациях, воспринимают эмоциональные моменты в тексте; третьи - воспринимают те стороны рекламного текста, которые по каким-либо причинам бросаются им в глаза.

Сами по себе эмоции и чувства, являясь, по сути, процессом пассивным, в то же время являют собой процесс активный, т.к. всегда подготавливают человека к какой-либо деятельности, побуждая его к активности.

Если реклама своей эмоциональной стороной сумеет привлечь внимание, то затем она должна заинтересовать своим содержанием, вызвать ту или иную реакцию, стимулировать определенное эмоциональное состояние. Например, обрадовать, заинтриговать, удивить, подбодрить.

Хорошая реклама не только сформирует в сознании адресата представление о товаре или услуге, создаст рекламный образ товара, но и пробудит в нем желание воспользоваться им или ею. Ведь, в конечном счёте, это есть её главная задача.

Воздействие рекламы зависит и от содержащейся в ней оценки рекламируемого объекта, и от аргументации в его пользу. Если такой оценки и аргументации читатель не обнаруживает, то и влияние рекламы значительно ослабевает.

Аргументы можно подразделить на:  
  - объективные, логические, раскрывающие сущность рекламируемого объекта, его отличительные особенности;  
  - вызывающие определенные эмоции и ассоциации, которые имеют в рекламе большое значение.

Упоминание о каком-либо объекте, имеющем сходные стороны с рекламируемым предметом, если читателю, конечно, знаком этот объект, повышает эффективность рекламного текста.

Эффективность рекламного текста может быть усилена и за счёт выделения основной, самой важной его части. При этом, если текст короткий, из пяти-шести слов, то в нём достаточно выделить лишь одно ударное слово, которое помещают на первом или последнем месте в предложении. В обширном тексте такого выделения уже недостаточно, нужны и дополнительные средства воздействия, например: противопоставление, пояснение, различные стилистические приёмы и т.д.

**Главное, помните: экономия средств языка и целенаправленность воздействия на определенные стороны сознания ваших будущих Потребителей - непременные условия, которым следует следовать при создании эффективной рекламы.**

Не следует стремиться в одном рекламном тексте рассказать об объекте всё, не сосредоточив внимание на каком-то одном-двух важных моментах. Это может вызвать и обратную реакцию читателя, а саму рекламу сделать не воспринимаемой. Как говорится в классической английской пословице -"на один гвоздь всего не вешают".

Чтобы ваша реклама достигла цели, она должна на какое-то время запомниться читателю. Это целиком и полностью будет зависеть от ценности и информативности её. Обычно рекламную информацию подразделяют на три вида.

К первому относят информацию, которую читатель хочет получить и, более того, даже ищет её. Она легко воспринимается и быстро запоминается.

Второй вид - случайная в данный момент для человека информация. Она либо не запоминается вообще, либо запоминается с большим трудом.

Третий вид - ненужная вообще человеку информация. На такую рекламу читатель не обращает внимания, а в отдельных случаях она может и раздражать его, например, когда ею прерывается показ интересующей его передачи и т. д.

Воздействие рекламы - непрерывный, постоянный и сложный процесс. Немецкий психолог Т. Каниг, проводивший исследования по повторному воздействию рекламы, отметил:

**"В первый раз читатель не замечает объявления. Во второй раз замечает, но не прочитывает. В третий раз читает, но машинально. В четвертый раз обдумывает прочитанное. В пятый раз говорит о нем со своими друзьями. В шестой раз у читателя появляется мысль, а не пойти ли осведомиться. В седьмой раз вещь покупается".**

Следовательно, как только человек осознает, что рекламируемый товар или услуга - это именно то, что ему нужно, он принимает решение, за которым и следует действие.

Рекламные объявления с анкетой в прессе.  
Отдельно хотел бы остановиться на мало используемом сегодня приёме, состоящем в публикации рекламного объявления одновременно с анкетой Потребителей. Такая публикация позволит вам не только выявить оценку Потребителями свойств и параметров товара, но и сформировать у них мнение о компании, как о производителе, которому не безразлично мнение конечного Потребителя. Учитывая то, что мы жили в атмосфере, когда именно производитель решал за нас что именно нам нужно, такой прием в рекламе становится очень эффективным.

Как мы это делали? Начиная с 1982 года в областных и центральных газетах и в журналах "За безопасность движения", "Радио" и "Советская торговля" мы стали публиковать рекламные объявления на выпускаемые нами автомагнитолы одновременно с анкетой. При этом публикации делались в одних и тех же изданиях с определенной периодичностью. Главное же, что делалось обязательно, это публикация результатов каждого такого анкетирования в тех же изданиях, при этом, как правило, бесплатно. Более того, каждая следующая публикация в одноименном издании приурочивалась к выходу на рынок новой модели, в которой Потребители могли увидеть, что часть их пожеланий и предложений уже реализована в ней. Традиционно слоган таких объявлений был следующим:

"*Автомагнитола, созданная по вашим заявкам. Результат творческого сотрудничества конструкторов и автовладельцев*".

Для стимулирования активности участников подобных опросов в каждой публикации сообщалось, что все присланные анкеты примут участие в лотерее, и владельцам выигрышных номеров будут высланы сувениры. Результатом этой кампании стало создание к 1986 году собственной потребительской панели автовладельцев численностью свыше 6,5 тысяч респондентов, проживающих на всей территории СССР.

В 1987 году мы провели свой первый панельный опрос, разослав всем респондентам подробные анкеты (более 50 вопросов), и получили 3107 ответов. А если учесть то, что, как следовало из сопроводительных писем, анкета нередко заполнялась не одним человеком, а выражала мнение коллег и просто соседей по гаражу, то эффект от этой акции значительно превысил затраты на ее проведение.

Этот положительный опыт, увы, не был воспринят моими коллегами-маркетологами по риэлтерскому бизнесу, когда весной 1996 года я предложил им опубликовать в газете "Спид-инфо" рекламное объявление с анкетой и слоганом: "*Шалаш для двоих*". В преамбуле анкеты предлагалось разместить следующее:

"*Дорогие читатели! Всем вам, конечно, известно выражение "С милым рай и в шалаше!". Но шалаш шалашу рознь. Представьте, что перед вами не стоят материальные проблемы, и напишите нам, каким видится такой "Шалаш" лично вам. Укажите принципиально важные для вас его параметры, по аналогии с тем, как делаются объявления в газете по покупке/продаже или аренде квартир*".

Одновременно с результатами опроса читателей газеты, предлагалось опубликовать видение своего "шалаша" известными личностями, материалы о которых ранее публиковались в этой же газете. Первоначально предложение было воспринято с интересом, и многие справедливо увидели в нем возможность выявить критерии, которыми руководствуются Покупатели и арендаторы квартир. Но выбор издания многих смущал, хотя это было одно из самых популярных, не только у молодежи, массовых изданий.

Использование звезд шоу-бизнеса и спорта в рекламе.  
Модное в последнее время использование в рекламе звёзд шоу-бизнеса, известных спортсменов и других знаменитостей может иметь место. Но этим приёмом надо пользоваться крайне осторожно, строго увязывая его с характером самого товара или услуги. Он оправдан, например, когда рекламируется модная коллекция одежды, украшения, аксессуары или автомобили и, в качестве убеждающего аргумента, приводится мнение этой знаменитости, или когда в рекламе спортивных товаров используется фото или высказывание известного спортсмена. В этом случае отзывы знаменитостей могут значительно поднять интерес Потребителя к рекламируемому товару. Если же отзыв написан честно, ему, в основном, верят. Но, согласитесь, что уже гораздо менее убедительно выглядит телевизионная реклама шоколадного батончика из уст известного футболиста.

Кстати, прием использования фотографий звезд эстрады и спортсменов широко применялся в нашей рекламе с середины 80-х годов. Безусловными лидерами здесь были рекламисты из "Фотона" (цветные телевизоры из Крыма). В печатной рекламе они традиционно использовали фотографии всех отечественных звезд эстрады того времени, но самым популярным персонажем в их рекламе всегда была Алла Пугачёва. Общим связующим девизом всех публикаций в печатной продукции стал слоган:

*"Фотон - окно в мир прекрасного".*

Как-то они на одной из крупных оптовых ярмарок распространяли календарь-плакат с Аллой Пугачевой и воспроизведенным текстом, написанным ее рукой:  
"*Я вместо микрофона спою в экран "Фотона. Алла Пугачева*".

Этот пример был настолько заразителен, что я тоже не удержался и в одной журнальной публикации сделал следующий фотомонтаж: Алла Пугачева и магнитола "Звезда", а рядом слоган: "Две звезды". Правда, в отличие от коллег с "Фотона", я не удосужился обзавестись её разрешением на это, но всё обошлось, хотя я был не прав.

Юмор в рекламе.  
Разумно было бы использовать в рекламе юмор, но при условии, что он будет впрямую связан с идеей, которую необходимо донести до потребителя. Проиллюстрируем это сюжетом, показанным в одной из первых передач по ТВ - "Джентельмен шоу".

Перед зрителями на экране крупным планом обнаженная спина молодой девушки, на которой изображены торговые марки известных мировых фирм. В следующем кадре перед нами та же девушка, но уже стоящая к нам лицом, стыдливо прикрывающая свою девичью грудь скрещенными руками. И голос ведущего передачи за кадром:

"*Как видите, лучшие места для рекламы мы зарезервировали для вас!*".

Судя по тому, что передача с завидной периодичностью продолжает выходить и в ней достаточно много рекламы, можно предположить, что эта реклама была эффективной.

Очень нетрадиционно подошла к своей рекламе известная фирма-разработчик программного обеспечения, спонсор одной команд КВН. Видеоряд строился на "несущихся по волнам" навстречу друг другу девушки и юноши. Восторженные лица, стремление слиться в едином порыве и, вдруг, в самый последний момент, юноша буквально подныривает под протянутыми к нему руками возлюбленной и садится за компьютер. А в это время звучит текст:

"*Любовь приходит и уходит, а математическое обеспечение фирмы ... остается*". Это было сделано красиво, а главное к месту.