

МЕТОДЫ УСПЕШНОЙ РЕКЛАМЫ

Брэд Ван Оукен

Элитариум - дистанционное образование

Краткий перечень успешно работающих общих методов рекламы, включающий в себя доказавшие свою практическую успешность методы печатной и телевизионной рекламы, рекламы бренда, убедительной коммуникации и грамотного позиционирования вашего товара.

Автор: **Брэд Ван Оукен** (Brad Van Auken), вице-президент по вопросам маркетинга Element K, специализирующаяся на электронном обучении. Материал публикуется в сокращенном переводе с английского.

Вот список успешно работающих общих методов рекламы:

- Всегда драматизируйте самое важное преимущество вашего бренда.
- Делайте простую рекламу — она обладает самым мощным воздействием.
- Разбейте рекламный текст на более мелкие куски — предложения, абзацы и т. п.
- Используйте естественные тексты и диалоги из «реальной жизни».
- Ненавязчиво коснитесь страхов и тревог людей.

Вот методы печатной рекламы, доказавшие свою действенность:

- Попробуйте пробудить у читателя любопытство. Начните задавать провокационные вопросы и/или изобразите образ, возбуждающий любопытство.
- Укажите цены рядом с заголовком.
- Романтизируйте или драматизируйте ваш товар или услугу.
- Попробуйте воздействовать на несколько чувств одновременно — используйте слова, помогающие людям почувствовать, услышать, обонять запах и ощутить вкус вашего товара.
- Расскажите историю.
- Сообщите «новости».
- Дайте информацию, полезную для читателя.
- Всегда пишите в настоящем времени.
- Будьте максимально точны.
- Приведите свидетельства покупателей (они должны казаться естественными, не написанными специально или приглашенными).
- Знайте, как ваши читатели читают рекламу (справа налево, сверху вниз), и соответственно размещайте ваши заголовки, рисунки и тексты. В своей книге «Секретные формулы волшебной рекламы» («*Secret Formulas of the Wizard of Arts*») Рой Уильямс (Roy H. Williams) указывает, что опытные фотографы и художники-графики давно знают, что на картине есть место, которое неотвратимо притягивает взгляд, которое располагается примерно между центром картины и правым верхним углом.
- Используйте белое пространство для того, чтобы сфокусировать внимание читателя на чем-то важном.
- Используйте слова, применяемые при продаже: наконец, сейчас, новый, появление, провозглашение, в конце концов, ограниченный, экономить, бесплатный, выиграть, легко, гарантии, прорыв, пользующийся спросом и т. п. Помните, что покупатели с каждым днем становятся все умнее и хитрее, поэтому во многих случаях эти слова превращаются в приевшиеся клише и утрачивают свою эффективность.
- Избегайте метафор, аналогий, каламбуров, игры слов, профессионального жаргона и прочих языковых неточностей. В отдельных случаях очень успешной может оказаться аллитерация.
- Избегайте жаргона, диалекта, акронимов и цифр, особенно в заголовках.

Вот некоторые методы, обеспечивающие успех телевизионной рекламы.

- Руководитель компании говорит от лица бренда. В качестве примеров можно привести Ричарда Брансона (Richard Branson) из Virgin Atlantic, Дэйва Томаса (Dave Thomas) из Wendy's, Ли Якокку (Lee Iacocca) из Chrysler и Бена Козна (Ben Cohen) и Джерри Гринфилда (Jerry Greenfield) из Ben & Jerry's.
- Бренд представляют интересные люди (М-р Виппл (Mr. Whipple) и «Charmin»).
- Свидетельства покупателей.
- Визуализация выгоды бренда и/или «причин, подталкивающих к покупке».
- Демонстрация товара (демонстрация применения товара и преимуществ бренда).
- Мучительное испытание («Timex»: ласкает как шелк — выдерживает клещи) (Takes a lickin' — Keeps on tickin').
- Решение проблемы.
- «До-и-после». В огромной степени реклама торгует надеждами на лучшее будущее в случае использования определенного бренда или товара и услуги. Реклама «До-и-после» укрепляет эти надежды.
- Сравнение с конкурирующими товарами, хотя, как правило, не стоит упоминать название бренда конкурентов. Особняком стоит сравнение с лучшими брендами, хотя это может привести к созданию ощущения более высокой ценовой категории.
- Случаи из реальной жизни (рассказ истории о выгодах бренда).
- Представитель/«говорящая голова» (человек пытается убедить обозревателя в преимуществах бренда).

В своей книге «Передовая реклама» («*Cutting-Edge Advertising*») Джим Эйчисон (*Jim Aitchison*) пишет, что каждая реклама должна содержать идею. Он утверждает, что эти идеи могут исходить из разных источников: названия или логотипа товара, упаковки, способа изготовления товара, места изготовления товара, истории товара, старой рекламы товара, происходящего вокруг вас, происходящего с товаром, происходящего в отсутствие товара, происходящего при наличии товара и в его отсутствие в одной и той же рекламе, будущего места рекламы.

Вот что ведет к плохой рекламе бренда:

- Коллективное творчество.
- Предвзятые рецензенты и эксперты, не понимающие в маркетинге.
- Написание рекламы, которая вам нравится больше, чем потенциальным покупателям.
- Использование цветистых слов, которые ласкают слух, но ничего не значат. (Это общая ошибка начинающих создателей рекламных текстов. Важна суть. Важно экономить слова. Важна простая, убедительная реклама. Хлам и словесный мусор не нужны.)
- Попытка включить в рекламу максимум особенностей и выгод (этого нередко требуют неопытные клиенты рекламных агентств).
- Стремление сделать эмоциональную или метафоричную рекламу более буквальной (еще одно распространенное заблуждение неопытных клиентов рекламных агентств).
- Стремление к широте охвата за счет частоты контактов. (Вопрос о предпочтении широты охвата или частоты будет обсуждаться в этой главе несколько позднее.)
- Предположение о том, что business-to-business реклама существенно отличается от рекламы для потребителей (т. е. утверждения типа «она должна быть более фактической и информативной, а не эмоциональной»). Не забывайте, что решения в бизнесе принимают люди. А людьми правит не только голова, но и сердце. Исследования покупателей в десяти корпорациях, проведенные *Harding* в 1996 г., показали, что корпоративные покупатели при выборе покупки руководствуются личными и эмоциональными, а не рациональными причинами.
- Музыкальное сопровождение. Даже если оно очень хорошо (а в большинстве случаев оно плохо), оно отвлекает внимание от рекламного сообщения.
- Заявления знаменитостей, как правило, люди не верят.
- Заявления, которые ваш бренд не может поддержать.

При строительстве бренда лучше всего использовать, благодаря специфическим аудиториям, рекламу на радио, телевидении и в Интернете. Эти средства гарантируют более медленное строительство, зато более действенное с точки зрения долгосрочной перспективы. Профессиональные журналы, выставки и прямой маркетинг (по почте, электронной почте и т. п.) хороши в маркетинге деловых услуг, поскольку потенциальная аудитория обычно крайне раскидана с географической точки зрения. К услугам газет и радио нередко прибегают для пропаганды мероприятий по строительству бренда, поскольку они могут более действенно распространять сообщения. Реклама на радио рассчитана на мгновенный эффект, ее следует запускать либо непосредственно перед, либо прямо во время распродажи и тому подобных мероприятий.

Вот еще ряд соображений по поводу убедительной коммуникации:

- Всегда планируйте свое сообщение так, чтобы оно соответствовало уже существующим убеждениям и ценностям аудитории.
- Для того чтобы быть результативными, ваши разногласия должны начинаться с пунктов, вызывающих согласие.
- Попытайтесь определить проблему таким образом, чтобы ваш бренд не просто помогал решить ее — чтобы он обеспечивал выигрыш.

Именно поэтому так важно выбрать оптимальные «границы сравнения» при позиционировании вашего бренда:

- В некоторых случаях просто правильная постановка вопросов может направить мысли людей в нужное вам русло.
- Сравнения/противопоставления изменяют восприятие сравниваемых и/или противопоставляемых вопросов. Например, когда я переехал в Рочестер, мой риэлтер сначала показал мне массу домов, продающихся по завышенной цене и требующих серьезной переделки. Когда мы дошли до домов, которые он хотел мне продать, они показались мне гораздо более привлекательными, чем выглядели бы, если бы я сначала не увидел первых домов. Такая политика часто используется при установке референтных цен. Создайте такие референтные цены, которые заставят вашу цену выглядеть разумной или даже вызовут ощущение выгодной сделки.
- Будьте внимательны при навешивании ярлыков на конкурирующие бренды, отнесении их к какой-либо категории или их описании, старайтесь не выставлять их в негативном свете. Хотя это является успешным методом (т. е. обычно он срабатывает), однако в долгосрочной перспективе это может бросить тень на ваш бренд.
- Заставьте людей думать, что они являются частью некой группы (изготавливая ярлыки и значки с брендом) — это способствует продаже товаров и брендов.
- Торговле способствует страх и чувство вины. (Пример: «Если вы достаточно заботливы для того, чтобы купить самое лучшее».)
- Нарисуйте живые картины вожака или пугающего результата, используя слова, образы или то и другое одновременно.