

Рекламодателю О РЕКЛАМЕ

А.П. Репьев

Великий рекламист Дэвид Огилви:

«Клиент получает ту рекламу, которую он заслуживает».

Оглавление

Фундамент	7
Азы рекламы	23
Как делают эффективную рекламу	50
Области и жанры	59
Брэндинг	70
Маркетинг и реклама на фирме	84

Рерайт дипломных и курсовых работ

Уникальные материалы по маркетингу и рекламе:

- для самообразования топ-менеджеров;
- для повышения квалификации преподавателей;
- для рефератов и контрольных.

Об искусстве продаж - оригинальная подборка рекомендаций

Сайт-визитка для продвижения вашего бизнеса

Научу создавать эффективные сайты

Вернуться в библиотеку учебников

Что может **НАСТОЯЩАЯ** реклама? **Создание и продвижение сайтов**

НАСТОЯЩАЯ РЕКЛАМА может очень многое. Она может эффективно продавать ваши товары и услуги, выигрывать вам контракты и тендеры, привлекать вам новых дилеров и партнёров, обеспечивать успех ваших выставок и пресс-конференций, выводить вас на международные рынки, создавать вам брэнды. **Реклама может делать вам деньги!**

Однако... вам будет трудно во всё это поверить, если вам ничего не дали ваши предыдущие затраты на красивые картинки или «крутые» ролики.

Но не торопитесь с выводами, господа. Настоящая реклама тут ни при чём. Дело в том, что вы потратили деньги не на рекламу, а на **псевдорекламу**.

Если вы хотите узнать, что же такое настоящая реклама, как её делают, как её нужно принимать у рекламного агентства, а также что нужно от вас, как от рекламодателя, чтобы ваша реклама оказалась как можно более эффективной, то...

*Прочтите эту небольшую книгу.
Дайте её прочесть вашим менеджерам по маркетингу и рекламе.*

Из жизни неизвестного российского рекламодателя:

Соорудить рекламу, ребята?

Да это, как два... как два бита переслать!

Главное — закрутить покруче. И «покарасивше»!

Текст? Какой текст? А-а... Щас! Наша Маша вам его испечёт, не отходя от коленки. У нее это мигом. Мы её недавно с кухни на рекламу... Супер!

И слоган, ребята. Типа «Следи за Базаром», «Слабó опрокинуть», «Не забуду мать родную!». Я тащусь! Да, и тёлку клёвую!... Куда? Спереди, конечно!

И фон, ребята, фончик покруче. Вот так, ну «ва-аще»! Не прочтут, говорите? Ну и... Ничего, кому надо в лупу разглядит!

Ну, в натуре, ребята. Супер!... Учитесь, как надо!

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ и переработка:

1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
 2. Диссертации и научные работы
 3. Школьные задания
- Онлайн-консультации
Любая тематика, в том числе ТЕХНИКА
Приглашаем авторов



Репьев Александр Павлович

Основатель [Школа рекламы и маркетинга](#)

Президент агентства [Mekka Advertising](#)

Член Американской маркетинговой ассоциации

В 1966 году, ещё будучи студентом МИФИ, начал заниматься англоязычным копирайтингом (разработкой рекламных текстов) во «Внешторгрекламе». За 35 лет создал сотни реклам на английском и русском языках и выполнил десятки маркетинговых проектов. Учился и преподавал в России и за границей,. Выиграл рекламный тендер (pitch) в США.

Работал сотрудником Международного агентства по атомной энергии, директором и вице-президентом по маркетингу на Западных фирмах, консультантом по маркетингу и рекламе, редактором книг и синхронным переводчиком. Перевёл более 30 книг на английский язык.

В 1995 году создал агентство [Mekka Advertising](#). Любимые области: копирайтинг, в т.ч. *in English*; реклама *high-tech*; реклама для посредников, рекламные статьи, брэндинг, создание Web-сайтов, консалтинг.

Автор статей и книг по рекламе и маркетингу (см. www.repiev.ru) на русском и английском языках.

Отношение к рекламе: реклама должна помогать российской экономике, побеждая на рынке, а не на конкурсах. Реклама – это маркетинговый метод, а не упражнение в графике; не «креАатинизм», а продажа.

(095) 194-52-21

Е-mail: info@horses.ru

Школа рекламы и маркетинга www.repiev.ru

- Дистанционное обучение
- Семинары
- Книги
- Статьи
- Рецензии
- Консультации

Рекламное агентство Mekka Advertising

<http://www.horses.ru/mekka>

Конно-маркетинговый центр «Тройка»

www.horses.ru

*Ивану РЕПЬЕВУ,
моему любимому сыну,
с пожеланиями удачи
в жизни и бизнесе.*

Дорогой рекламодатель!

ПОЧЕМУ ВАМ нужно что-либо знать о рекламе? Ведь не нужно же нам всем разбираться в стоматологии, чтобы нам вылечили зубы; или в устройстве часов, чтобы нам починили будильник? Разумеется, нет. Достаточно того, что мы можем легко оценить конечный результат, а в остальном мы полагаемся на специалиста.

Иное дело реклама – тут всяк «специалист»! Причём тем более, чем менее он с нею сталкивается. В рекламе (по мнению многих) всё до смешного элементарно – раньше было «Летайте самолетами Аэрофлота», сейчас «Пейте Соса-Сола». Чего проще! И какие там законы рекламы, анализ и прочее! Бросьте, ребята. Главное, закрутите всё покруче, чем у конкурентов. И незачем расписывать товар – все и так побегут покупать. А если всё сорвётся (что при таком подходе гарантировано!), то у нас всегда есть отличный козёл отпущения – это вы, наши дорогие рекламисты.

Знакомая картина? Увы.

К российской рекламе можно отнести фразу из Библии: «Если слепой ведёт слепого, то оба упадут в канаву» – слепые рекламисты ведут слепых рекламодателей. Ваше «прозрение», дорогой рекламодатель, заставит прозреть и рекламиста.

Для начала вы должны понять, что даже опытный рекламист не создаст вам хорошей рекламы без взаимодействия с вами; да и то, если вы будете иметь хоть какое-то представление о задачах настоящей рекламы и о рекламном ремесле. В этом проблема рекламы.

Иногда это становится её проклятием, ибо «некоторые из клиентов ведут себя так плохо, что никакое агентство

не сможет создать для них эффективной рекламы» (Дэвид Огилви). Они столь успешно демонстрируют своё воинствующее невежество, что ставят бедного рекламиста перед дилеммой: 1) послать их подальше, или 2) махнув рукой, создать для них так милые их сердцу аляповатые картинки или глупые видеопутки. Какой из этих двух сценариев вы предпочитаете? Есть ещё и третий сценарий. Он описан в этой книге.

Прибыль течёт туда, где есть мозги.

Выражение на General Motors

Значительные проблемы, стоящие перед нами, не могут быть решены на том же уровне мышления, на котором мы их создали.

Альберт Эйнштейн

Эта книга для желающих приобрести рекламные и маркетинговые «мозги»; для желающих начать решать «значительные проблемы, стоящие перед нами», на новом уровне мышления; для желающих получать от своей рекламы и от своего бизнеса хорошую отдачу.

Это особенно важно в связи с тем, что мировой бизнес вступил в «новую экономику». Так окрестили Интернет-экономику глобальной конкуренции, где знания, быстрота и нестандартность принятия решений, творчество и экспериментирование стали важнее, чем осязаемые активы. В тот жесткий мир уже не вписались многие Западные гиганты с многолетней историей.

А что же тогда говорить о неопытных российских.

Эта книга отражает мой 35-летний опыт практического рекламиста и маркетолога; опыт сотен рекламных и маркетинговых проектов; опыт общения с десятками рекламодателей; опыт ошибок и удач, постоянной учебы, раздумий и анализа. Книга также отражает мой опыт преподавания в вузах, в различных бизнес- и МВА-школах.

За этой книгой стоит множество разочарований – мало радости узнавать о разорении фирм, с которыми тебе пришлось расстаться (см. сценарий №1 выше). И мало утешения в том, что ты их предупреждал, что только разорение «вылечит» их от маркетинговой и рекламной глупости! Увы.

Я надеюсь, что эта книга вам поможет многое переосмыслить и понять; поможет вам не только выжить в трудных условиях российского бизнеса, но и добиться успеха. Я также надеюсь, что эта книга поможет вам стать хорошим рекламодателем. Оптимизм вселяют полученные на книгу отклики.

Я благодарен сотрудникам российских и иностранных фирм, которые прочитали рукопись книги и высказали замечания. Я буду признателен и вам, дорогие читатели, за любые замечания, пожелания и предложения.

Александр Репьев
Москва, 2001 год

Примечание:

После выхода в свет книги я получил много теплых отзывов, за что я выражаю благодарность приславшим их.

Введение. Новое хождение в капитализм

НЫНЕШНЕЕ СОСТОЯНИЕ российской рекламы вполне соответствует состоянию российского общества и российской экономики. Здесь я имею в виду не букет проблем, которые лежат на поверхности (налоги, бюрократия, рэкет, устаревшее оборудование, дорогие кредиты и т.д.), а скрытую и нематериальную проблему, которую не замечают ни на уровне правительства, ни на уровне отдельной компании. Я имею в виду отсутствие у молодого российского бизнеса умения работать в условиях настоящего рынка – рынка насыщения и острой конкуренции. Эта беда посерьёзнее налогов и рэкета.

Но опыт рынка у нас был, да ещё какой! Славу дореволюционной России составляли её промышленники, сочетавшие в себе опыт отцов и российскую сметку с европейским образованием. Именно они в 1913 году вывели Россию на одно из первых мест в мире по темпам экономического развития. Те немногие из них, кто тогда уцелел, стояли за быстрыми успехами НЭПа. Почему же нынешний «НЭП» вот уже десятилетия топчется на месте? Всё просто: этот новый «НЭП» некому создавать.

А что вы хотите! – Несколько поколений россиян прожили в распределительной экономике, где каждому полагалось «хлеба – одна буханка, перловка – один килограмм, кирзовые сапоги – одна пара» (М. Жванецкий). Где частное предпринимательство считалось преступлением, причём вторым по тяжести после убийства.

И каково было нам – о ужас! – проснуться в одно прекрасное утро в условиях этого самого частного предпринимательства!

Недо-Перестройка

Вначале мы все ждали, что кто-нибудь нам объяснит, как же нам жить в этом пугающе незнакомом обществе. Но ни Горби, ни наши пухлощёкие «монетаристы» этого сделать так и не удосужились. Да и откуда им было знать! И рынок в России «пошёл своим путём, теряя очертания и не двигаясь с места» (М. Жванецкий). Перестройка оказалась недо-Перестройкой.

Вначале всё шло, как по маслу: Россия жадно заполняла свои пустые полки. Изголодавшийся по заморской «фирме» советский обыватель всасывал всё, как пылесосом. Наши доморощенные бизнесмены бешено «крутили» деньги, соревнуясь в скорости перемещения через границу красочных ящиков. Кто быстрее «крутил» и быстрее перемещал, тот быстрее зарабатывал.

Думать о законах рынка было некогда, да и незачем, ибо первые годы российского предпринимательства назвать рынком можно с большой натяжкой.

На пороге настоящего рынка

Но не долго музыка играла – ящики постепенно заполняли полки, прибыли в 400% и выражение «крутить деньги» уходило в область предания. Сквозь «ящичную» суету начали проглядывать контуры настоящего рынка. Многие «ящичники» этого не заметили и оказались не у дел.

Но не все. На фоне вселенских стенаний о налогах и т.д. отрадно узнавать, что где-то наращивают продажи и развиваются. Мне, посвятившему всю жизнь рекламе и маркетингу, приятно слышать слова «изучив рынок, мы...».

Это первые ростки маркетинговой культуры. И это новое поколение про-

Реклама соответствует тому обществу, которое есть, а не тому, каким оно, по нашим представлениям, должно быть.

Дрейпер Даниэльс (США)

свещённых рекламодателей, которым будет нужна иная реклама, НАСТОЯЩАЯ реклама.

Реклама в России

У российской рекламы довольно интересная история. Наши бизнес-дедушки рекламных «академиев» не кончали, а руководствовались в рекламе своим крепким купеческим здравым смыслом. Иногда получалось неплохо. Не могу отказать себе в удовольствии привести здесь рекламу рябиновой водки Шустова (1913 г.).



Господа, а не выкушать ли нам рюмочку несравненной рябиновой.

Советские времена с их призывами «Храните деньги в сберегательных кассах» (а где ж ещё!) и «Летайте самолетами Аэрофлота» (а какими ж ещё!) историю российской рекламы не обогатили. Как не обогатила её и дилетантская контора «Внешторгреклама», где автор сих строк в 1966 году начал осваивать азы англоязычного копирайтинга. Обогащать эту историю придётся уже нам.

Реклама Перестройки

Перестроечные газеты запестрели рекламами-прейскурантами. Двух строк на тему «что, где, почём» было доста-

точно – всё уходило влёт! А на тогдашнем ТВ нам классно вешал лапшу на уши наш любимый совок Лёня Голубков. А кто не помнит очень «всемирные истории», которыми на деньги своих клиентов нас развлекал один банк! Говорят, он надорвался от своей исторической миссии и почил в бозе. «После 70 лет простоя все телевизионные новости через обнажённую женщину, чтоб смотрели внимательно. Самолёты, трубы, эшелоны – между ног. Оттуда же сыпятся цемент, стройматериалы и коттеджи. Заходите, покупайте!» (М. Жванецкий).

Многое было наивно и смешно. Но всё это было объяснимо – нет опыта, нет школы. Ничего, думал я, Россия богата талантами. Придут молодые пытливые умы, они освоят международный опыт и сделают российскую рекламу лучшей в мире. Я был в этом так уверен.

Время шло. «Молодые пытливые умы» слегка запаздывали с появлением, никто особенно не торопился осваивать опыт мировой рекламы. А качество российской рекламы почему-то даже снижалось.

А тут ещё, как на грех, подоспели разные компьютерные Photoshop'ы, и наша печатная реклама по аляповатости затмила и лубок, и китч.

А что нынче творится в «ящике»? Здесь теперь многим «лучше было бы жевать, чем говорить»: оттуда несутся истошные крики – «Не дай себе засохнуть!», «Вливайся!», «Сникерсни!» (Кстати, последнее по-английски означает «поножовщина») Пародируя один теле-опус, хочется сказать: «Глупо, ещё глупее!»

Ясно, что бесконечно долго так продолжаться не может. С каждым годом, по мере усложнения рынка, и по мере роста маркетинговой и рекламной культуры, всё больше будет требоваться эффективная реклама. Только она поможет российскому бизнесу эффективно и экономно решать новые задачи.

Но... благодаря стараниям псевдо-рекламистов (спасибо вам, ребята!) слово «реклама» в России уже давно стало ругательным. Создался заколдованный круг. Выйти из него можно только совместными усилиями рекламистов и рекламодателей.

Давайте попытаемся, господа!

Для нас это много важнее

От неэффективной рекламы страдают все. Но эти «страдания» богатая Западная компания списывает шутя.

Неэффективность своей рекламы она сносно компенсирует отлаженными маркетинговыми комплексами (см. ниже); крепкими брэндами, которые если и нуждаются в рекламе, то только в напоминающей (Пейте Coca-Cola!); армией отличных продавцов и т.д.

В России же пока ничего этого нет, и долго ещё не будет. Так, из-за нехватки обученных продавцов у нас между товаром и покупателем оказывается только реклама. И если она не «продает», то извините. Отсюда вывод:

Качество рекламы для России много важнее, чем для Запада! Более того, для многих наших фирм качество их рекламы – это вопрос жизни и смерти!

Что делать?

На этот извечный русский вопрос хочется ответить словами В.И. Ленина, автора «Развития капитализма в России» – учиться, учиться и учиться!

Учиться, переходить на рыночный «уровень мышления» и писать второй том «Развития», но уже без вышеозначенного В.И. Ленина.

Фундамент

*Если вы не знаете, куда вы идёте,
то туда вас приведёт любая дорога.*

Коран

*Реклама сопряжена с таким же количеством проблем,
как и строительство небоскрёба. И большая часть
этих проблем связана с фундаментом.*

Клод Хопкинс

Реклама сопряжена с таким же количеством проблем, как и строительство небоскрёба. И большая часть этих проблем связана с фундаментом.

Клод Хопкинс

ЭТИ СЛОВА Хопкинса в полной мере относятся к нашей рекламе – ведь большая её часть (примеры см. ниже) являет собой попытку построить небоскрёб вообще без какого-либо фундамента.

Но серьёзные задачи реклама может эффективно выполнять, только опираясь на знание серьёзных рыночных дисциплин и категорий, прежде всего, таких как маркетинг, теория продаж и брэнддинг. Без этого ваша реклама будет бесполезной или даже вредной.

Нельзя быть хорошим рекламистом, не будучи маркетологом и продавцом. Более того, нельзя быть и хорошим рекламодателем, не имея хотя бы некоторого представления о маркетинге, теории продаж и рекламе.

Об анализе

Почему маркетолог и рекламист должны быть отличными аналитиками? Маркетинговые и рекламные решения (а они, как правило, очень «дороги») имеют шансы на успех только тогда, когда они «заточены» под конкретные условия, когда буквально всё продумано, проверено и перепроверено. «Разбор полётов» многих дорогостоящих маркетинговых неудач обычно вскрывает слабость анализа ситуации.

А посему в маркетинге и рекламе есть только одна догма:

**Анализ всегда и во всём.
Анализ, анализ, анализ!**

Рекламу, как и всё у нас, делают через...

Этот фестивальный «дешевёр» можно назвать лицом нашей рекламной



Маркетолог или рекламист, механически усвоивший законы и методы рынка и рекламы, но не способный до тонкостей анализировать ситуацию, может быть не только бесполезен, но и вреден. Это наглядно показывают, например, многие иностранные компании в России. Сплошь и рядом они ничтоже сумняшеся, механически, переносят в наши очень непростые условия свои решения, рассчитанные на совершенно иные рынки. К чему это приводит, догадаться нетрудно.

Но, как показывает опыт, даже идеальный аналитик не застрахован от ошибок. Поэтому он должен всё тестировать в «боевых» условиях.

Познание в маркетинге и рекламе

Свой успех Ньютон объяснял тем, что стоял на «плечах гигантов», то есть опирался на достижения всех живших до него естествоиспытателей. Именно с усвоения знаний, накопленных поколениями, начинается образование современных физиков, химиков и т.д. Только так возможен прогресс.

А если бы каждое поколение заново изобретало законы естества, то мы бы всё ещё жили в средневековье.

Именно в средневековье живут многие рекламисты, повторяя давно известные ошибки. Великий Гёте говорил: «Глупее всего тот, кто думает, что утрачивает свою оригинальность, если признает истину, уже открытую другими».

Ещё в 1923 г. Хопкинс изложил многие положения маркетинга и рекламы, которые работают и поныне. Он писал:

«Мы видим бездарно используемые рекламные площади, игривость, заумные затеи, развлечение. Дорогостоящие страницы, заполненные болтовнёй, которые, если бы их писал продавец, поставили бы под сомнение состояние его психики». Но кто из нынешних торопливых рекламных «творцов» это читает?

Если бы великий копирайтер дожил до наших дней, он потерял бы веру в способность «маркетингового и рекламного человечества» учиться. Правда, ныне дорогостоящие страницы чаще всего заполнены не болтовнёй, а пустой графикой – дань потрясшим рекламу «творческим» революциям.

Эта книга посвящена краткому изложению маркетинговых и рекламных «истин, открытых другими». И не только другими. Часть этих истин отражает и мой многолетний опыт.

Маркетинг

ЛЮБОЙ БИЗНЕС состоит из двух частей – операций и маркетинга. Иногда говорят, что операции – это тело компании, а маркетинг – это её душа.

Операции (финансы, производственные технологии, логистика и прочее) – это очень осязаемо. Однако, в конечном счёте, именно маркетинговая политика определяет судьбу товаров и компаний. Это убедительно показывает пример нынешней России, где множество фирм со сносно отлаженными операциями разоряется именно из-за своего неумения перейти на маркетинговое мышление во всём, включая рекламу.

Среди десятков определений маркетинга (ударение на первом слоге) наиболее простое и философски правильное следующее:

Маркетинг – это удовлетворение потребностей клиента с выгодой для себя.

Иначе говоря, думай о клиенте, а выгода тебя найдёт сама! В центре рыночной вселенной стоит клиент, Его Величество Клиент. Уолтер Тэплин из Лондонской школы экономики: «Потребитель – хозяин, а производитель и рекламодатель – его рабы». Такое отношение к клиенту практиковалось даже на заре цивилизации. Ещё в древнем Египте чиновников учили:

Будь вежливым и тактичным, а также честным и прилежным. Все твои деяния известны обществу, и поэтому они не должны вызывать жалоб или критики. Будь абсолютно беспристрастным. Всегда обосновывай свой отказ в просьбе. Жалобщики любят доброе участие даже больше, чем удовлетворение их просьбы. Сохраняй достоинство, но старайся не

напугать. Будь искусным оратором – в этом твоя сила, ибо язык – это меч...

(Вот бы нашим чиновникам дорасти хотя бы до уровня древнего Египта!)

Парадоксы маркетинга

Дорогие друзья, я думаю, вы уже почувствовали скрытый парадокс маркетинга:

Чтобы добиться успеха, думай не о себе, а о другом.

На первый взгляд это нонсенс. Как это так? – Думать о каком-то там клиенте, а не о себе! Советский человек, носитель психологии раба и/или рабовладельца это генетически не приемлет.

Как будет относиться к посетителям чиновничек из районного налогового управления? По жизни его много унижали, а тут ему представилась возможность стать «петухом на навозной куче» – такой шанс отыграться!

А может быть, это в нас сидит глубже. Вот что о «русском человеке у власти» писал Горький: «Недавний раб, он становится самым разнузданным деспотом, как только приобретает возможность быть владыкой ближнего своего».

Уважать и любить другого легче, когда тебя самого всю жизнь уважали и любили. Западнику проще: «маркетинговым» клиентом, т.е. клиентом, который всегда король, он привык быть с пелёнок. Поэтому, когда он создаёт свой бизнес, он неосознанно делает его маркетинговым, то есть ориентированным на клиента. И даже став чиновником, он несёт в себе маркетинговую психологию, основанную на уважении к клиенту.

Таким образом, философскую и психологическую подкладку маркетинга

Если вы не можете превратиться в вашего клиента, вам не стоит заниматься рекламой.

Лео Бернет

легче освоить свободно от рождения. Это ещё один парадокс:

Быть рабом клиента может только свободный человек!

Можно вспомнить и другие парадоксы такого рода, например суворовское «Сам погибай, а товарища выручай». Сколько жизней было спасено благодаря этой простой, но такой трудной истине!

На всё глазами клиента!

Лев Толстой говорил, что автору необходимо «носить обувь своих героев, рядиться в шкуру своих персонажей». Это относится и к маркетологу и рекламисту с их персонажами-клиентами.

Генри Форд: «Секрет моего успеха в том, что я пытаюсь понять другого человека и смотреть на вещи с его точки зрения». Сделайте и вы это секретом успеха вашей фирмы – всегда и во всём смотрите на вещи с точки зрения клиента, живите его жизнью, страдайте его проблемами.

Пусть на вашей фирме с утра до вечера все будут мучительно искать ответы на клиентские вопросы. Что клиенту нужно? Как он выбирает данный товар? Что ему можно предложить такого, чего нет у конкурентов?

Или более конкретные вопросы. Почему вместо принятого во всём мире «Здравствуйте. Фирма Х.» наш покупатель по телефону слышит ленивое «Алёё»? Почему мы до сих пор не посылаем благодарственные письма покупателю, который приобрёл у нас дорогостоящую вещь? Бесконечные «что», «как», «почему» и «где»?

Сделайте вашего Клиента центром всех мыслей и чаяний, и уверяю вас, ваш бизнес пойдёт в гору.

Но... мой опыт показывает, что людей, способных на все свои маркетинговые и рекламные решения смотреть только глазами клиента, к сожалению, очень мало.

«Удовлетворение Клиента»

По мере ужесточения конкуренции во всём мире росло понимание того, что подходить к клиенту, руководствуясь просто здравым смыслом и интуицией, уже недостаточно. Пару десятилетий тому назад была разработана теория Customer Satisfaction (Удовлетворение Клиента). Фирмы, которые руководствуются этой теорией, буквально всё рассматривают через призму выгоды для клиента.

Об эффективности этой философии говорит пример компании MINOLTA. Несколько лет тому назад она ввела у себя программу CS-Pro (Customer Satisfaction Program), которая изменила на фирме буквально всё – проектирование, технологии, сервис, продажи, маркетинговые проекты и т.д. Но самое главное – изменилась корпоративная психология. Результаты превзошли все ожидания. Кстати, последнее поколение своих копиров фирма так и назвала – CS-Pro.

Философия «Удовлетворение Клиента» как нельзя лучше подходит к рекламе, поскольку в центре настоящей рекламы должен стоять клиент (читатель, зритель, потенциальный покупатель): в хорошей рекламе клиент (по Дейлу Карнеги) должен читать не о ваших товарах и о вашей фирме, а... О СЕБЕ, о своих проблемах и путях их решения. Ниже мы поговорим об этом подробнее.

Наука или философия

Можно ли считать маркетинг наукой? Отчасти. Здесь вы найдёте и умные (даже заумные) теории, и сложную терминологию, и тестирование, и математические методы. Они иногда бывают нужны, слов нет, но маркетинг – это скорее философия или даже психология. Можно окончить престижный университет по специальности маркетинг, усвоив массу формальных методов, но так и не стать маркетологом. Им скорее может считаться тот, кто каждый день думает о клиенте, его потребностях и возможностях их

удовлетворения (с выгодой для себя, разумеется!).

Примером отличного маркетолога от бога можно считать сигаретного короля Цино Давидовфа, который любил говорить: «Я никогда не занимался маркетингом. Я лишь не переставал любить своих клиентов».

Я-маркетинг и ты-маркетинг

В одной книге я встретил интересные выражения – Я-маркетинг и Ты-маркетинг. Первое означает отношение фирмы к рынку со своей колокольни, без учёта мнения и интересов клиента. Второе означает маркетинг, ориентированный на клиента. Это настоящий маркетинг.

То же самое касается и рекламы: есть Я-реклама и Ты-реклама. Переходите на Ты, господа!

* * *

Вы только что прочли об отношении к Клиенту. Остановитесь и подумайте!

Если вы чего-то не поняли, прочтите раздел снова. Если всё поняли, но ещё не готовы воспринять эту парадоксальную философию, то дальше читать не стоит. Вы впустую потратите время – семена упадут на асфальт и не прорастут.

Наш опыт показывает, что, к сожалению, изложенную в этом разделе философию отношения к клиенту, философию Ты-маркетинга и Ты-рекламы, воспринимают всего лишь несколько процентов постсоветских людей. Может быть, в следующем поколении россиян этот процент будет больше – хотя бы потому, что ещё больше фирм разорится из-за своего неумения или нежелания думать о Клиенте.

Единые принципы

Методы маркетинга едины, они применимы почти к любым объектам. Можно говорить о маркетинге отдельно-го человека, подъезда, дома, фирмы, учреждения, театра, футбольной команды, товара, книги, пресс-конференции и так далее и тому подобное. Можно говорить и о маркетинге отдельных стран, региона и Земного шага.

Последнее убедительно показала вышедшая в 1997 году книга Филиппа

Котлера «Маркетинг наций». Ещё ждёт своего автора книга под названием «Маркетинг России».

В своё время замечательный советский сатирик Аркадий Райкин заставлял нас от души смеяться над персонажем, которого партийное руководство бросало руководить из одной области в другую, и везде он всё успешно заваливал. А смеялись потому, что у нас считалось, что пищевым комбинатом непременно должен управлять пишевик-технолог, механическим заводом – инженер-механик, химическим заводом – инженер-химик и т.д. (Они и по сей день успешно «руководят» лежачими предприятиями.) Мы тогда не понимали, что предприятием должен руководить не производитель или партийный выдвиженец, а менеджер и маркетолог.

Но в США никто не смеялся, когда для спасения фирмы Apple Computers пригласили Джона Скали, вице-президента компании Pepsico. И этот блестящий менеджер и маркетолог, который по выражению одного из директоров Apple до этого «продавал сладкую воду», вывел эту высокотехнологичную компанию в лидеры. Таких примеров в мире масса.

Именно единством маркетинговых и рекламных принципов объясняется возможность рекламного агентства делать рекламу для фирм разного профиля.

Почти все клиенты начинают приблизительно так: «У нас очень специфический рынок. Приходилось ли вам...?» Что мы им отвечаем?

Первое, неспецифических рынков не бывает. Второе, даже если мы раньше этим вопросом и занимались, то нам придётся снова в него влезать с учётом характеристик вашей фирмы, её товара и изменившейся ситуации на рынке. Третье, даже если мы этим не занимались, то работа рекламиста, включает в себя постоянную учёбу! Через некоторое время мы просто обязаны разбираться в маркетинговых аспектах вашего рынка лучше вас. В противном случае мы будем для вас почти бесполезны.

Маркетинг и производство

В 1970-е годы, когда у нас все только и говорили о производстве, я стал работать на одну крупнейшую американскую корпорацию. Можете себе предста-

вить моё удивление, когда я узнал, что производством в компании занимается только 7% сотрудников. Потом я узнал, что многие фирмы вообще не имеют производств. А чем же тогда заняты люди? Рынком.

В Германии в маркетинге занято больше, чем в сельском хозяйстве, строительстве и транспорте вместе взятых.

На Nike, например, сотни людей работают со спортсменами и тренерами, проводят исследования и опросы. Собранный информацию передают разработчикам, которые создают образцы спортивной одежды и обуви. Их потом тестируют и изменяют.

Когда модель готова, фирма объявляет тендер на производство. Выиграть его может компания в любой точке земного шара. Победитель тендера получает документацию и приступает к работе под неусыпным контролем Nike. Готовые изделия поступают на склады и далее в товаропроводящую сеть.

Таким образом, производство в рыночной экономике – это всего лишь одно из звеньев в маркетинговой цепочке. Производство тщательно дозируют – никто не работает на склад, или ради выполнения никому не нужного плана.

Рано или поздно так будет и у нас. Пока же многие наши компании продолжают думать в основном производственными категориями: как обновить оборудование, где достать сырьё и т.д. Мало кто начинает с анализа потребностей рынка и нужности своей продукции на этом рынке. А такой анализ мог бы показать, что, может быть, потребуется другое оборудование и другое сырьё.

Маркетинг в России

Немецкая компания GfK ежегодно проводит опрос сотен руководителей российских компаний, которым задают несколько вопросов о причинах их проблем. Ответы последнего опроса распределились следующим образом:

Низкий платежеспособный спрос	52%
Нестабильность финансов	49%
Несовершенные налоги	47%
Несовершенные законы	47%

Недостаток инвестиций	39%
Неэффективность маркетинга	33%
Неквалифицированный персонал	27%
Недобросовестная конкуренция	23%
Неэффективная служба продаж	22%
Плохой менеджмент	22%
Нужна модернизация технологий	18%
Недостаток информации о рынке	13%
Проблемы с поставщиками	11%
Износ оборудования	6%

В своём комментарии «Кто виноват в проблемах? – Потребитель и государство» удивлённые немцы пишут:

«Сказывается российская привычка перекладывать ответственность за свои неудачи на других. Как показывает опыт наших исследований, те 52% компаний, которые сетуют на низкий спрос, просто неспособны вести правильный маркетинг и производить те товары и услуги, которые пользовались бы спросом, а не ждать пока спрос на их продукцию появится сам собой». Об этом же говорят и другие ответы – государство не подготовило законы, не организовало финансовую систему, неправильно взимает налоги. Самой важной из «внутренних» проблем отмечают недостаток средств на инвестиции. И только треть признает необходимость улучшения маркетинга и 22% – систему продаж. Вот так-с!

Немцы знают, что говорят. В Германии малые предприятия первые четыре года налогов не платят и получают массу льгот, которые нам и не снились. Но... большая часть новых фирм не доживает даже до середины льготного срока – они не научились предлагать на рынок конкурентоспособные товары и услуги, то есть их создатели оказались плохими маркетологами.

Почему российские компании не замечают, что они не умеют работать в условиях современного рынка? Почему наши банки, умеющие в основном крутить государственные деньги, очень обиделись, когда на международном форуме было заявлено, что настоящих коммерческих банков в России пока нет? Почему так происходит?

В рынок мы пришли с психологией и знаниями производителей и «руководящих работников», а не маркетологов, менеджеров и продавцов.

Пока наш бизнес строится по принципу: вначале ввяжемся в бой, а там по-

смотрим. Открываются и закрываются магазины и фирмы; предприятия вначале приобретают оборудование, а потом начинают думать, что с его помощью производить; создаются товары, а потом оказывается, что они никому не нужны. Впустую расходуются колоссальные средства и силы.

Пока ещё мы – страна непуганых маркетинговых простаков; нас можно брать голыми руками, без денег, просто маркетинговыми идеями. Вильям Лоури, Президент Amoco Production Co, говорил: «В России масса возможностей. Здесь чувствуешь себя, как ребёнок в бесплатном кондитерском магазине». К нам может прийти молодой голландец без гроша в кармане и создать процветающую печатную империю. Мы спокойно смотрим, как иностранцы создают «русские» марки пива, чаёв, сигарет, стиральных порошков и прочих товаров.

Наших же маркетинговых талантов пока хватает на строительство «пирамид», посредничество, сдачу в аренду, продажу газа и прочих богатств. Пока ждём-с!

Наш недо-клиент

В СССР клиент никого не интересовал – а куда он денется, если товаров на всех едва хватает! Как миленький будет носиться в поисках «дефицита». Это презрение к клиенту нет-нет да ещё и проявится у «старой гвардии».

Как-то раздавались призывы поднять престиж нашей налоговой службы с помощью... кино. Есть более действенный способ: разослать им хотя бы инструкцию для древнеегипетских чиновников. Если бы налоговый бюрократ сменил своё презрение к посетителям хотя бы на профессиональную вежливость, то вопрос о престиже отпал бы сам собой. А если бы он не вёл себя, как цепной пес, а стал бы чутким консультантом, то страна получила бы больше налогов.

Мы так и будем оставаться недо-клиентами и недо-бизнесменами до тех пор, пока не освоим парадокс маркетинга – чтобы в бизнесе стать королем, надо быть рабом клиента.

Государственная маркетинговая политика

В странах с развитой рыночной экономикой правительства отлично понимают важность подъёма предпринимательства. Там консультируют малый бизнес, поддерживают национальные брэнды и поощряют маркетинговое образование, в том числе через курсы бизнеса на ТВ и дешёвые серии книг по всем аспектам бизнеса. Очевидно, что для этого правительство само должно быть достаточно образованным в области маркетинга.

Российскому бизнесу ещё долго не стоит ждать свыше какой-либо маркетинговой помощи, поскольку люди наверху сами нуждаются в рыночном ликбезе. Почитайте экономические программы, создаваемые нашими «Единствами», «Отечествами» и прочая. Не ищите в них слов «спрос», «предложение», «клиент», «потребности», «рынок», «маркетинг», «брендинг» и прочую терминологию рыночной экономики. Авторы этих программ таких слов пока ещё «не проходили».

Наши чиновники, большинство из которых ещё «черпают мнения из забытых газет», искренне полагают, что достаточно снизить налоги и принять другие законодательные меры, и всё решится само собой, экономика оживёт.

С сожалением стоит признать, что так пока мыслят и аналитик-Путин. Об этом говорит его диагноз плачевного состояния наших высокотехнологических компаний. Президент выделил четыре причины. При этом он не упомянул главную – маркетинговую беспомощность этих компаний, их неспособность превращать свои наработки в пользующиеся спросом на рынке продукты и доводить информацию об этих продуктах до потребителя.

Американцы шутят: «Научите попугая произносить слова «спрос» и «предложение» – и перед вами готовый экономист». А что? Пока мы не вырастим своих маркетологов, может быть, нам стоит взять на прокат штук сто американских попугаев?

Потребности

Рынок – это то место, где происходит удовлетворение потребностей клиен-

та с выгодой для себя. Есть только один способ получить больше выгоды – лучше и полнее удовлетворять потребности клиента. Но для этого эти потребности нужно хорошо знать. Именно тонкое знание потребностей служит основой практически для всего на фирме: для исследований и разработок, для производства и логистики, для сбыта и рекламы.

О потребностях написано много. Их делят на физические (голод, жажда и т.д.), моральные (престиж, уважение и прочее) и так далее. Освоить эти теории несложно, но, как показывает жизнь, мало кто их умеет применять на практике.

Истинные потребности

На взгляд людей, далёких от маркетинга, потребности людей очень ясны и понятны, они якобы просто лежат на поверхности. Опыт же показывает, что это далеко не так. Насколько необычными могут быть потребности, показывает пример рекламы, помещённой в 1899 году полярным исследователем Эрнстом Шеклтоном:

Нужны мужчины для опасного путешествия. Зарплата маленькая. Холода страшные. Долгие месяцы кромешной тьмы. Постоянная опасность. Благополучное возвращение сомнительно. Почести и признание в случае успеха.

На объявление было получено более двух тысяч откликов!

Создатели идеальной кофемолки для баров (мелет быстро, без звука и запаха!) были удивлены негативным отношением к ней большинства барменов. Эта стерильная кофемолка не вписывалась в привычную атмосферу бара – что может быть лучше уютного урчания кофемолки и разносящегося аромата свежемолотого кофе!

У нас бытует мнение, что рынок в основном интересуется цена. Конкуренты яростно схлестываются между собой в ценовых войнах. Сидя на заборе, потребитель взирает на это и ждёт, когда кто-то, наконец, догадается, что для него (как показывают исследования) вопрос цены стоит на 3-5 месте. А что на первом? В каждом случае своё.

Один американский производитель доильных аппаратов упирал, как и все, на низкие цены, а продажи падали. Опрос 425 фермеров дал ошеломляющий ре-

зультат – наиболее важным фактором для них оказалась... простота чистки аппарата. Когда переориентировали рекламу на простоту чистки, продажи подскочили. А цены? – Их даже слегка подняли.

Супермаркеты давно уже не конкурируют по ценам. Конкуренция сместилась в такие области, как ассортимент, скорость покупки, удобство размещения товаров, квалификация продавцов, наличие и стоимость доставки, удобство парковки, возможность оставить ребёнка в игровой комнате и т.д.

Университет Огайо исследовал потребности наёмных работников. 10000 работникам и 10000 работодателям предложили ответить на 10 вопросов, расположив ответы по степени важности.

Вопросы	Ответы	
	Работодатели	Работники
Ощущение сопричастности к происходящему	10	2
Содержательность труда	8	1
Высокая оплата	1	5
Условия труда	4	9
Интересная работа	5	6
Обеспеченность работой	2	4
Хорошее отношение руководства	6	8
Продвижения по службе	3	7
Дружеская помощь в личных вопросах	9	3
Гибкий режим работы	7	10

Итак, по мнению американских работодателей, самый важный фактор для работников – это высокая зарплата. Сотрудники же поставили зарплату на ПЯТОЕ место! На первое они поместили содержательность труда.

Мораль – очень серьёзно относитесь к выявлению истинных потребностей рынка. Не полагайтесь на свою интуицию. Исследуйте и тестируйте. Ваша маркетинговая программа (включая рекламу) будет успешной только тогда, когда она очень точно попадёт в резонанс с истинными потребностями рынка.

Создание потребностей

Вольтер говорил: «Нельзя желать того, чего не знаешь». Если на данном рынке данной потребности нет, то и не нужны товары, её удовлетворяющие. Сможете ли вы продать компьютер папуасу? Ведь на нём плохо спать (это точно установили на фир-

ме DVM – см. их рекламу), на нём (как установили другие) неудобно есть и заниматься любовью. Им плохо колоть кокосы и охотиться на птиц. Словом, в папуасском хозяйстве компьютер – вещь бесполезная!



Но если данной потребности пока нет, её можно создать. (Кстати, и эта книга написана для того, чтобы создать потребность в профессиональном маркетинге и продающей рекламе в стране, где об этом пока мало кто имеет представление.)

Предостережение: затраты на создание новых потребностей могут оказаться неоправданно высокими. В 1923 году Хопкинс писал: «Чтобы успешно продавать крем для бритья крестьянам в России, вам придётся вначале отучить их носить бороды. Затраты будут чрезмерными».

Скрытые потребности

Есть много реальных потребностей, о существовании которых человек может и не подозревать. Например, вы можете причинять вред своему здоровью, делая (или не делая) чего-то по незнанию. Или у вас могут выходить из строя дорогостоящие электроприборы и компьютеры из-за плохого электропитания (о чём вы и не подозревали).

Далее, не все догадываются, что приобретая, скажем, автомобиль или копир, мы также приобретаем проблемы сервиса, запчастей, расхода энергии и т.д. Купив что-то без точного знания критериев оценки, мы можем купить и ворох ненужных нам проблем. В таких случаях говорят о скрытых потребностях или проблемах.

Если ваш товар удовлетворяет такие потребности, то вы ничего не добьётесь,

пока не откроете рынку наличие этой проблемы и потребности в её решении. Рекомендуется следующий ход:

- 1) Вы вскрываете проблему и, создаёте потребность её устранить;
- 2) Вы предлагаете удовлетворение этой потребности с помощью ваших товаров или услуг.

Не товары, а решения

Человеку нужны не товары и услуги, как таковые, а удовлетворённые потребности и решённые проблемы. Если у вас течёт крыша – это проблема, которую желательно решить быстрее, надёжнее и дешевле. А что для этого будет использовано: лист шифера или кровельного железа, цементный раствор, герметик и т.д. – вас это не очень волнует.

Задача маркетинга – разрабатывать решения. Задача рекламы – эти решения разъяснять потребителю.

В борьбе за внимание испытывающего проблему и имеющего потребность потенциального покупателя побеждает не обязательно тот, кто действительно располагает лучшим решением (которое мог бы определить совет экспертов), а тот, кто этому бедолаге своё решение лучше преподнесёт и лучше объяснит. Как? С помощью всё той же рекламы.

Покупатель и товары

Все усилия маркетологов и рекламистов имеют одну простую цель – убедить покупателя принять решение о покупке данного товара. Покупателей можно разделить на следующие категории:

Пользователь – Человек покупает товар для себя, то есть он сам является его пользователем.

Не пользователь – Человек покупает товар для другого. Примеры: родители, покупающие для своих детей; женщины, покупающие предметы мужского туалета для своих мужей и сыновей. (С учётом этого, прилавки с мужскими галстуками и аксессуарами часто размещают в дамских отделах.)

Посредник – Большинство товаров попадает к пользователю не напрямую от производителя, а через сеть посредников (оптовиков, дистрибьюторов, дилеров, магазины и т.д.). Строго говоря, посредник не находится на рынке данного товара. Он находится на рынке зарабатыва-

ния денег на перепродаже данного товара. Он заинтересован не в самом товаре, а в получении прибыли от его перепродажи. Сам товар и его качество интересуют посредника только с точки зрения интереса, который он может вызывать у потребителей. Более подробно этот вопрос рассмотрен ниже.

Корпоративный покупатель – Мас-су товаров покупают фирмы. Понятно, что здесь процесс принятия решения о покупке будет иным. Как правило, это решение принимает группа людей (см. ниже).

Логика и чувства при принятии решения о покупке

Как именно покупатель принимает решение о покупке товара данной категории? Чтобы получить ответ на этот вопрос проводят исследования и наблюдения, используют опыт и интуицию.

Принимая решение о покупке, мы руководствуемся и логикой и чувствами. Так, автомобиль мы покупаем, ориентируясь не только на его технические характеристики. Нас также волнуют его престижность, эстетика, комфортабельность и так далее.

Для каждой категории товаров характерно своё типичное соотношение логического (рационального) и эмоционального (иррационального). Иметь представление об этом соотношении полезно при разработке маркетинговой и рекламной политики для данного товара.

Важность товара

Разные товары имеют для нас разную важность, а потому и покупаем мы их по-разному. Чем важнее товар, тем дольше и серьёзнее мы его выбираем. На большинство товаров в супермаркете мы тратим не более 10 секунд. А на выбор очередного автомобиля американская семья в среднем тратит полгода. Холодильник мы можем выбирать пару недель и т.д.

Понимание важности данного товара в жизни потенциального покупателя очень поможет маркетологу.

«Равный» товар

Есть масса категорий товаров, в которых товары мало, чем отличаются один от другого, и приобретаем мы их соответственно. Мы говорим, например,

дайте нам сахарный песок; нас почти не интересует, кому принадлежит АЗС, когда нам нужно заправиться. И так далее.

Такие товары называют *commodity*. В любой категории со временем может происходить «коммодизация». Примером могут служить компьютеры: в мире отмечают падение интереса к марке производителя – покупают то, что ближе и дешевле. Это следует также учитывать в брэндинге (см. ниже).

Принятие решения о покупке

Этот процесс можно представить в виде движения от точки А к точке В:

А

В

Здесь точка А обозначает полное отсутствие желания приобрести данный товар (среди причин могут быть отсутствие о нём информации или даже отрицательное к нему отношение); точка В – это принятое решение о покупке. Чаще всего потенциальный покупатель находится где-то между А и В.

Задача рекламы – продвинуть потенциального покупателя в направлении В, и чем дальше, тем лучше. (Некоторые же рекламы достигают обратного.)

Ясно, что разные виды рекламы имеют разные возможности и различный механизм воздействия. Много зависит от известности марки и прочих обстоятельств, которые должен учитывать рекламист.

Простая и сложная покупка

В теории продаж различают простую и сложную покупки/продажи. При простой продаже решение принимается одним человеком на месте, за несколько секунд. Обычно это касается рядовых и простых товаров – продуктов питания, мелких аксессуаров и т.д.

Для более важных товаров характерна сложная покупка, когда решение принимает группа людей в течение продолжительного времени. Покупая, например, дом, машину, холодильник и прочие товары продолжительного пользования, вы потратите не один день, обсуждая покупку с членами семьи, знакомыми и экспертами.

Другой классический пример сложной продажи – приобретение оборудова-

ния и собственности для фирмы. Например, если приобретается сложная компьютерная система, то одним на фирме интересует её эффективность и простота, другим удобство её обслуживания, третьих её стоимость.

Интересы этих людей могут быть различными и даже диаметрально противоположными. Если имеющаяся информация, в том числе и рекламная, не отвечает на многие молчаливые вопросы большинства членов группы, то, как показывает опыт, шансы на покупку резко снижаются. Опытные продавцы стремятся выявить членов этой группы и воздействовать на них. Рекламист должен представлять их мысленно, как на рисунке.



Чем больше людей входят в эту группу, тем важнее становится рациональная аргументация рекламы и тем слабее роль иррациональности и субъективности.

Как покупают данный товар?

Для многих этот вопрос звучит странно. Но для профессионального маркетолога или рекламиста в нём нет ничего необычного. Дело в том, что в различных сегментах и регионах товары действительно могут покупать по-разному, т.е., принимая решение о покупке, люди могут руководствоваться разными продающими моментами и даже разными предрассудками.

Это особенно заметно на примере России с её разнообразием региональных, национальных и прочих условий. Здесь то, что отлично продает в одном городе, может не работать в другом.

Ответ на этот вопрос может серьезно повлиять на характер и содержание рекламы.

Примечание: Эта тема более глубоко разобрана в моей статье «Классификация товаров с точки зрения маркетинга и рекламы» на сайте www.repiev.ru

Маркетинговый комплекс

Известный маркетолог Питер Друкер дал отличное определение задач маркетинга: «Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его задача – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами».

Чтобы товар или услуга «продавали сами себя», маркетологи на фирме решают целый комплекс задач, совокупность которых принято называть маркетинговым комплексом (marketing mix). Этот комплекс охватывает на фирме всё, что связано с удовлетворением потребностей клиента: разработку и производство продукта, его ценообразование, дистрибуцию, продажи и рекламу.

Ошибки хотя бы в одном элементе комплекса могут подорвать всё и стать причиной неудачи или даже разорения фирмы. А затыкание маркетинговых дыр может дать только временный эффект.

Маркетинговый комплекс новой фирмы

– На Западе маркетинговый комплекс новой компании продумывают ещё до её регистрации. Для этого проводят тщательный предварительный маркетинговый анализ, пытаются получить ответы на массу вопросов. Вот некоторые из них: какие продукты/услуги будет производить компания; какие потребности и каких клиентов они будут удовлетворять; чем они отличаются от конкурентов; как они будут продаваться; каковы шансы выживания компании и многое другое. И только после этого составляют бизнес-план.

А как у нас? Как было указано выше, политика «вначале вяжемся в бой, а потом посмотрим» приводит к огромным потерям. Их можно было бы избежать, если бы ещё до создания фирмы или проекта проводился тщательный анализ того, как фирма будет выживать на насыщенном рынке, где предостаточно конкурентов, где покупательная способность населения невысока, и где новых операторов никто не ждёт.

Например, при открытии магазина у нас никто не проводит начальный маркетинговый анализ квартала и потока предполагаемых посетителей. (На Западе на это уходит до 6 месяцев.) В результате, у нас на каждой улице можно видеть, как в каком-либо помещении открыва-

ются и вскоре закрываются магазины, сменяя друг друга.

Таким образом, из-за низкой маркетинговой культуры страна выбрасывает на ветер огромные ресурсы, которым она могла бы найти полезное применение.

Товар в маркетинговом комплексе – Российские товары также создаются на авось, без тщательного анализа.

Подобными детскими болезнями развитые страны переболели давно. Многие учебники обошёл пример компании «Крайслер». В 1980-х годах она оказалась в кризисе из-за того, что автомобили конкурентов более тонко учитывали изменившиеся потребности рынка. От разорения компанию спас её президент Ли Якокка.

Он переделал автомобили компании так, что они стали идеально подходить под запросы рынка того времени, и радикально перестроил весь маркетинговый комплекс компании. И сделал он всё это так эффективно, что журнал *Advertising Age* назвал его человеком года.

Создание новых товаров рассмотрено в разделе «Брэндинг».

Реклама в маркетинговом комплексе

Одна из основных причин неэффективности рекламы – следствие непонимания того, что:

Реклама – это часть маркетингового комплекса.

Даже идеально созданная и идеально размещённая реклама не сможет дать вам максимального конечного эффекта (то есть максимальных продаж), если на вашей фирме не оптимизированы элементы маркетингового комплекса: неправильно разработаны продукты, неправильно просчитана цена товара и т.д. Жизнь даёт тому массу подтверждений.

Одно из них – рассмотренный выше пример американской компании «Крайслер», которая тратила миллионы на рекламу и при этом терпела неудачи. Всё изменилось, когда фирма усовершенствовала свой маркетинговый комплекс.

Таким образом, чтобы реклама работала в полной мере, должен быть отлажен весь маркетинговый комплекс.

Товар должен быть именно таким, каким его хочет видеть потребитель. Цена должна быть приемлемой. Должно быть предусмотрено место, где клиенту было бы удобно осуществлять покупку, и должны быть люди, готовые и способные товар продать. Должны успешно координироваться и все прочие виды деятельности.

Реклама и операции

Пойдём дальше. Предположим, ваша реклама поддерживается отлаженным маркетинговым комплексом, но... клиенту грубо ответили по телефону, ему не прислали дополнительных материалов, товара не оказалось на складе и т.д., то есть у вас хромает то, что называют операциями. Результат тот же – снижение эффективности ваших рекламных затрат.

Несколько лет тому назад Москва была обвешана рекламой «Кремлёвской» водки, но... её не было в магазинах. Ещё пример – Мы сделали успешную рекламу одного американского компьютера... но паромход с компьютерами застрял в пути. Результат: продажи оказались меньше, чем ожидалось; пострадал престиж фирмы; были испорчены отношения с дилерами. А посему:

Перед рекламной кампанией доработайте свои операции и маркетинговый комплекс.

А дальше уповайте на мастерство рекламиста и господ бога.

Сегментирование

Одним из базовых методов маркетинга является сегментирование, то есть условное деление рынка на части (сегменты) по таким характеристикам потребителей как: пол, возраст, род занятий, уровень доходов, наличие той или иной болезни или проблемы, образ жизни и так далее.

Клиенты организации также сегментируют. Если, например, оценивая компьютеры, банки, нефтяные компании, школы, силовые министерства и т.д. руководствуются разными соображениями, то к ним можно подходить, как к отдельным сегментам.

При этом, если компьютерные рынки разных городов отличаются, то логично вводить и географическое сегментирование. Разные сегменты, как правило, требуют разных решений.

Опыт показывает, что это понимают далеко не все.

Позиционирование

Позиционировать товар (фирму) означает решить, на какой сегмент (сегменты) он ориентирован, что этому сегменту он может предложить, что его отличает от конкурентов, каков должен быть его имидж. Правильное позиционирование очень важно для успеха всей маркетинговой программы, в том числе и рекламы.

С позиционированием в России дела обстоят неважно. Это касается как фирм, так и товаров, в том числе и Западных. Так, среди множества автомобильных компаний, работающих в России, пока никто не догадался начать серьёзно позиционировать свои авто с точки зрения их пригодности для российских условий. Пример – опыт фирмы Saab, которая в своё время сделала рынок в Скандинавии, позиционировав свои машины, как наилучшее решение для северной зимы.

Товары иногда перепозиционируют. Самый известный пример – перепозиционирование Marlboro с сигарет для женщин на сигареты для суровых мужчин. Другой пример – хлопья Life. Вначале фирма продавала их, как продукт для всей семьи. Потом исследования показали их особую популярность у детей. Фирма перепозиционировала продукт на детей, и продажи резко возросли. Важное замечание:

Реальное позиционирование происходит только в сознании потребителей.

Это реальное позиционирование может не совпадать с вашим представлением о своём месте на рынке.

Тестируйте и анализируйте!

Исследования рынка

Об исследованиях рынка много пишут и говорят. Совершенно очевидно, что мнения по этому вопросу самих ис-

следователей и практических маркетологов расходятся. Практики могут с иронией заметить, что для того, чтобы получить ответ на очевидный вопрос, не следует тратить два месяца и кучу денег. Исследователи же придерживаются прямо противоположного мнения. При этом они могут героически отстаивать достоинства именно своей методики, критикуя методики конкурентов.

Иногда исследования действительно могут дать ценную информацию для маркетинговых размышлений, причём недорого и быстро. Но, к сожалению, сплошь и рядом их единственным результатом бывают бесполезные и непонятные талмуды с красивыми таблицами. А также «красивый» счёт.

Второй сценарий (Галактион Табидзе: «Бессмыслицу мы умножали на числа») встречается столь часто, что не говорить об этом было бы нечестно. В литературе можно встретить массу примеров краха проектов, когда все предварительные количественные исследования предсказывали огромный успех; и примеры триумфа товаров, которым исследования предрекали полный провал.

Вопросы, связанные с потребностью, целесообразностью, методикой и оценками исследований рынков, исключительно тонкие и неоднозначные. Было бы неплохо, если бы фирмы начинали с анализа самой возможности получить полезные результаты. Дело в том, что есть вопросы, ответы на которые нельзя получить в принципе. В частности, это касается решений покупателей, принимаемых импульсивно, на уровне подкорки.

Исследователи могут ставить перед собой и бессмысленные цели. Один из примеров – опрос потребителей на предмет знания ими названий марок пива «Балтика». Название важно тогда, когда это единственный отличительный атрибут. «Балтику» же все отличают по номерам и/или цветам, а названия мало кого интересуют. Так что результаты подобного «исследования» имеют нулевую маркетинговую ценность. Но не нулевую стоимость!

Следует быть особенно осторожным при выпуске принципиально новых товаров. Исследования могут вам дать некоторое представление только о сиюминутном состоянии рынка. Но попытки

использовать эти результаты при планировании новых продуктов очень часто терпят фиаско. Рассмотрим только один пример.

Специалисты помнят провал попытки Coca-Cola заменить «старый» Coke на New Coke. Решение основывалось на тщательном анализе результатов дегустации и опроса более 100 000 потребителей. При этом опрашиваемые не понимали, что старый Coke будет снят с производства. Оказалось, что рынок к этому был не готов.

В чём причины провалов значительной части маркетинговых исследований? В непродуманности и искусственности их методик. В физике и других науках, связанных с экспериментом, отлично знают, что успех зависит от правильности постановки задач и выбора методики. Никто не станет тратить ресурсы на эксперимент и расчёты пока не убедится в состоятельности разработанной методики.

К сожалению, методологическая культура маркетингового эксперимента весьма низка. Здесь часты просчёты с формулировкой вопросов, форматом опросов и мотивировкой ответов, что даёт искажённую картину. Это знали ещё пионеры исследований общественного мнения. В частности, Гэллп.

Есть ещё один аспект сбора красивых цифр – этический. Английский публицист XIX века Карлейль справедливо утверждал: «С помощью цифр доказать можно всё, что угодно». Не зря статистику называют одним из видов лжи. К сожалению, часто эта ложь бывает сознательной.

Что же можно здесь рекомендовать? Прежде чем вы примете решение потратить время и деньги на исследования рынка попробуйте метод так называемого «наивного слушания». Если, например, вы производитель пива, то отправляйте своих сотрудников в бары, пусть они наблюдают за посетителями и отмечают: что и как они пьют, что они хотят, что ценят.

Есть ещё один метод. Хопкинс: «Некоторые рекламисты сами становятся за прилавков и продают товар ещё до того, как они начнут работать над его рекламой. Один из самых талантливых копирайтеров потратил недели, продавая рек-

ламируемый товар от дома к дому. Таким образом, можно получить представление о реакции покупателей на разные аргументы».

Собранная таким образом информация, причём собранная в самой естественной обстановке, может натолкнуть вас на гениальные маркетинговые идеи. Примеров тому множество.

Всё больше практических маркетологов говорят о важности маркетинговой изобретательности, смелости, интуиции и стремления к новаторству. Многие фирмы, например Sony, экономят массу времени и средств, не проводя громоздких исследований. Они в основном опираются на перечисленные выше качества.

Если без исследований не обойтись, то тщательно проанализируйте их методику. Если для этого у вас не хватает маркетингового опыта, то привлечите консультантов. Обязательно независимых!

Продающие моменты

Сейчас мы подошли к конечной цели маркетингового анализа. Это выявление всех продающих моментов продукта, фирмы и т.д.

Продающими моментами (selling points, advantages) товара, услуги или фирмы называют всё то, что в них может представлять интерес для покупателя, что сулит ему выгоды. Особенно ценны те продающие моменты (если они имеются, разумеется), которые выгодно отличают объект от предложений конкурентов. При этом продающие моменты для разных сегментов могут быть различными.

Перечень продающих моментов является основой всей маркетинговой политики фирмы.

Работа над продающими моментами должна вестись постоянно. Это динамический процесс, требующий серьёзного и тонкого анализа и переосмысления вновь возникших обстоятельств. Это и творческий процесс, который, как показывает практика, недоступен некоторым дипломированным маркетологам. Творческий подход особенно важен в России, где всё меняется так стремительно, что завтра

могут потребоваться уже другие продающие моменты.

При разработке новых продуктов нужные рынку продающие моменты могут изначально закладываться маркетологами в техзадание. Они также могут оказаться случайным результатом тех или иных технических решений.

Кстати, опытный рекламист может не только откапывать продающие моменты с лупой в руках. Он может их создавать, предлагая внести в продукт изменения.

С помощью продающих моментов продавец продает, а рекламист делает свои рекламные и PR кампании.

Если реклама создаётся без знания продающих моментов, то не ждите от неё особой отдачи.

Классификация моментов

Своим клиентам я обычно предлагаю следующую классификацию продающих моментов:

Открытые моменты – Это то, что можно и нужно открыто декларировать и публиковать в любых рекламных и прочих материалах.

Закрытые моменты – Это то, что по разным причинам публиковать нежелательно. Их можно открывать партнёрам только во время переговоров.

Контролируемая утечка информации – Это моменты, которые даже во время переговоров желательно не открывать. Способ передачи – имитация утечки информации в очень неформальной обстановке. Эта работа требует особого искусства.

От характеристик к продающим моментам

Продающие моменты не следует путать с (техническими) характеристиками. Характеристики товара или услуги (и даже кандидата на выборах) являются только «сырьём» для выявления продающих моментов. Можно сказать, что продающие моменты – это результат скрупулёзного анализа характеристик на предмет «что это даёт пользователю», «какие выгоды он от этого получает».

Если, к примеру, ваш копир имеет небольшие размеры, то это его характе-

ристика. А то, что это позволит экономить дорогостоящую офисную площадь – это продающий момент. То, что копир не шумит (характеристика), позволяет его устанавливать рядом с рабочими местами сотрудников, поскольку он не мешает их работе (продающий момент).

Совокупность нескольких характеристик может дать один продающий момент. Пример: утверждение об экологичности машины (продающий момент) может подтверждаться следующими характеристиками: она не выделяет вредных веществ, не имеет вредных излучений, мало шумит, потребляет мало электроэнергии (имеет сертификат Energy Star), занимает мало места, её детали и расходные материалы могут проходить вторичную переработку и т.д.

Далее, одна и та же характеристика может давать несколько продающих моментов. Например, низкое потребление энергии, кроме экологичности, означает экономичность (другой продающий момент).

Продающие моменты, цифры и факты в рекламе

Среди множества недостатков российской рекламы, особенно рекламы сложной продукции, следует отметить то, что сплошь и рядом она содержит просто перечень характеристик. Оценить их часто может только узкий специалист, знающий до тонкостей, что за ними стоит. «За бортом» остаётся большинство потенциальных покупателей, которым узкоспециальная цифирь мало что говорит. При этом рекламируемое устройство может быть предназначено как раз для широкой публики.

С другой стороны, перечисление одних продающих моментов без указания характеристик производит впечатление голословности, особенно если текст перестрив превосходными степенями. Покупатель устал от бахвальства, ему нужны доказательства. А вот здесь на помощь приходят характеристики, данные испытаний, отзывы потребителей, рекомендации журналов и прочая объективная информация.

Если вы скажете, что данный цветной копир лучший в мире, то скорее это будет иметь обратную реакцию – хвастовство, несерьёзность, неуважение к

читателю. Но если вы сообщите, что самая престижная тестирующая организация мира в течение трёх лет называет его машиной года, это будет звучать совершенно по-другому.

Чем больше, тем лучше!

При составлении перечня продающих моментов не следует беспокоиться о том, что их наберётся так много, что реклама не сможет их все вместить.

Чем больше у вас продающих моментов, тем лучше.

И тем проще вам будет в будущем работать с разными сегментами рынка – у вас больше возможностей. Большое количество продающих моментов – это ваш маркетинговый капитал. А уж какие из них выбрать или поставить во главу угла в данном случае вам покажет анализ.

Дело в том, что в разных условиях и для разных сегментов может потребоваться использовать слегка отличные наборы продающих моментов. Это особенно характерно для огромной России, где то, что хорошо продаёт в Москве, может не работать в регионах.

Относительная важность продающих моментов

Очевидно, что продающие моменты не равнозначны. Определение их относительной важности для потребителя, а, следовательно, их приоритетности для маркетолога и рекламиста, является исключительно важной задачей.

Выше говорилось об открытии, которое сделали для себя производители доильных аппаратов, узнав, что потребителям важнее всего простота чистки. Сколько же дополнительной прибыли они бы получили, если бы провели исследование рынка в самом начале! Например, как это сделала для одного из своих кремов для лица фирма Helena Rubinstein.

Пользователям предложили перечень продающих моментов и попросили выбрать наиболее для них убедительный. Их выбор в порядке убывания:

Глубоко очищает поры

Предотвращает сухость кожи

*Полное косметическое средство
Рекомендовано дерматологами
Омолаживает кожу, и т.д.*

Больше всего очков набрал первый продающий момент «Глубоко прочищает поры» (Cleans Deep into Pores). Рекламисты не только использовали это открытие в своей рекламе, но и придумали название Deep Cleanser, то есть заставили даже название продукта работать на основной продающий момент.

При этом в рекламах крема перечислялись и другие продающие моменты – разумеется, в тексте, а не в заголовке. Если бы этого не сделали, то было бы потеряно большое количество других потенциальных покупателей. Чего стоит один только момент «Предотвращает сухость кожи» – ведь это важно для миллионов женщин!

Другой метод выявления шкалы приоритетов продающих моментов используется в рекламе посылторга (продажа товаров по почте). В начале работы с продуктом публикуют серию реклам с разными заголовками, отражающими отдельные продающие моменты. По количеству полученных купонов выявляют наилучший вариант. Затем его используют во всех рекламках. Есть и другие методы.

Кто должен выявлять продающие моменты?

Разработчик вам может перечислить характеристики, но в продающие моменты их должны превращать маркетолог и рекламист.

В идеальной ситуации на серьёзной фирме анализом, выявлением и созданием продающих моментов должен заниматься её отдел маркетинга. Рекламист должен просто получать их тщательно продуманный набор в готовом виде. Но, как показывает практика, надеяться на это наивно. И не только в России.

Если вы работаете с «человеком, напминающим рекламиста», то есть с производителем «картинок, напоминающих рекламу», то ему никакие продающие моменты не нужны.

Если же ваш рекламист искренне желает создать вам эффективную рекламу, ему, скорее всего, придётся составлять этот перечень самому, часто преодолевая ваше непонимание и даже со-

противление. Сплошь и рядом эти моменты приходится вытягивать клещами, тратя на это массу времени и сил. Пример диалога:

– У нашего компьютера очень хороший корпус. Он стоит на 10 долларов дороже обычного.

– А чем же он хорош?

– Ну как же, ... он дороже!

– Да, но как вы объясните покупателю, за что именно он должен выложить лишние 10 баксов?

– Э-э...

Часовой допрос с пристрастием показал, что корпус действительно классный – на его внутренней поверхности напылены два слоя (характеристика), которые защищают пользователей от излучения и информацию от считывания на расстоянии (продающие моменты). Его размерная стабильность (характеристика) облегчает сборку компьютера и установку плат (продающие моменты).

Дополнительное «копание» выявило, что во время войны «Буря в пустыне» под действием интенсивных излучений не отключались компьютеры только в таких корпусах (продающий момент и доказательство). А можно было бы просто напугать высокой ценой!

Можете ли вы себе представить целый месяц, заполненный подобными диалогами – именно так я как-то вымучивал проспект потрясающего сервера для одной французской фирмы. То, что устройство просто напичкано продающими моментами, компания с удивлением узнавала от сидящего в Москве чудачка, причём далеко не компьютерного специалиста.

«Засекреченные» моменты

Сплошь и рядом встречаешь ситуации, когда фирма сидит на сундуке с отличными продающими моментами, а выставляет наружу рекламные материалы, заполненные банальностями, которые можно встретить в материалах любой конкурирующей фирмы.

Выше был описан пример копира, который несколько лет самая престижная тестовая организация мира признавала «Машиной года». Машины конкурентов к ней даже не приблизились. Но тщетно вы будете искать упоминание этого потрясающего обстоятельства в каких-либо

материалах фирмы. Это так и осталось секретом для большинства потенциальных покупателей. Можете себе представить – сколько бизнеса потеряно.

В России таких примеров тоже хватает. Вот один из них – московская строительная компания «Крост». Рядом с моим домом она соорудила дом. Я глазел на это чудо о 20-ти этажах, «чувств никаких не изведав». Для меня это была просто 101-я компания, которая что-то там строит по Москве.

Каково же было моё удивление, когда, решив познакомиться с этой компанией поближе, я обнаружил, что она просто слеплена из продающих моментов.

Вот краткий перечень неожиданных открытий: нестандартный подход к проектированию домов и выбору района, уникальная французская технология литья монолитных домов, рассчитанных на 300 лет (какая возможность создать семейное гнездо на многие поколения!), драконовский контроль качества строительства, собственное производство деталей от художественнойковки до обычных раздвижных балконных дверей.

А чего стоят отдельные проекты! Например, сносшибательный жилой комплекс с аквапарком (!), перечисление достоинств которого заняло бы несколько страниц, или с любовью воссозданный старинный романтический дом в центре Москвы (вспоминается дом Профессора Преображенского из «Собачьего сердца» Булгакова). А цены! Ну, здесь я лучше прервусь.

Маркетинг посредника

Опыт США и других стран показывает, что производитель, который не держит под маркетинговым контролем всю товаропроводящую сеть, а пускает всё на самотёк, должен быть готовым к спаду продаж, потере имиджа и другим неприятностям.

Производитель только тогда может рассчитывать на успех, когда он тщательно продумает все звенья товаропроводящей сети и создаст для каждого звена то, что в маркетинге называют ситуацией ВЫГОДА-ВЫГОДА (обе стороны выигрывают). Это предполагает создание для посредников отдельной маркетинговой программы на базе особого набора продающих моментов, не совпадающего

с «товарным» набором. Это предполагает и другую рекламу.

Посредник отдаст предпочтение товару худшего качества, если его производитель предложит ему лучшие ценовые и прочие условия, как-то: наличие товарных кредитов, минимальный объём и скорость поставки, наличие руководства по продаже товара для продавцов и зонтичной рекламы для потребителя, а также рекламы на месте продажи. Если производитель активно помогает посреднику продавать товар, то, как показывает опыт, цена товара оказывается не самым важным фактором.

Реклама для посредника

Многие фирмы часто пытаются привлечь посредников рекламой, адресованной конечному пользователю. Это ошибка.

Правильная реклама для посредника должна рекламировать не товар, а возможность сделать бизнес на данном товаре. Эта реклама может указывать на наличие кампании, ориентированной на конечного пользователя. С её помощью производитель будет направлять к посреднику поток клиентов, то есть помогать ему делать деньги на своём товаре.

Реклама для пользователя и наличие сбытовой сети

При реализации товаров через посредников рекламировать товар для конечного пользователя следует очень осторожно. Хопкинс: «Без наличия сети реклама в национальных масштабах немислима. Любое предприятие не может быть доходным, если девять из десяти из тех, на кого подействовала реклама, не могут найти товары».

Выше был описан пример с «Кремлёвской» водкой. Очень часто в регионах отсутствуют товары, рекламируемые на центральном ТВ.

Кросс-культурный маркетинг

Когда компания выходит за пределы привычного рынка (в другие страны или другие регионы страны), она должна принять ряд серьёзных решений, в частности, менять или не менять свою маркетинговую программу. Решение зависит от массы обстоятельств, в первую очередь от характера товара и рынка. Возможны следующие варианты:

Компания может использовать везде одну и ту же маркетинговую и рекламную политику (глобальный маркетинг). Это решение подходит для небольшого количества очень известных марок, таких как Coca-Cola, Marlboro, McDonald's, Kodak и т.д.

Иногда анализ показывает, что менять маркетинговую политику надо, но достаточно ограничиться подстройкой под крупные регионы, такие как арабские или испано-говорящие страны, Европа и т.д. (региональный маркетинг).

Когда анализ показывает, что этого недостаточно, и нужно для каждой национальной или региональной культуры создавать свою рекламу и принимать свои маркетинговые решения, то говорят о кросс-культурном маркетинге. Этот метод дороже, но часто только он обеспечивает успех на сложном рынке, например в регионах России.

Вначале следует тщательно проанализировать исходный набор продающих моментов. Может оказаться, что в новой среде:

- Работает весь перечень продающих моментов с той же самой или иной шкалой приоритетов;

Часть моментов не работает;

- Часть продающих моментов даже превращается в недостатки;
- Продукт обладает характеристиками, которые на целевом рынке можно превратить в продающие моменты.

Далее следует учесть традиции названий продуктов и решений упаковки, специфику языка, психологию, предрасудки, отношение к стране-производителю. Следует самым тщательным образом проанализировать и в случае необходимости переделать рекламу.

Нет нужды говорить о том, что эти задачи по плечу только профессиональным маркетологам и копирайтерам. Самостоятельность здесь обходится дорого.

Эта тема также рассмотрена в разделе «Реклама in English».

Маркетинговые решения

«Продуктом» маркетологов являются их решения, маркетинговые решения. Они могут касаться сегментирования, позиционирования или перепозиционирования компании или товара, создания новых товаров, сети дистрибуции, рек-

ламной политики и многого другого. Эти решения исключительно важны для успеха компании, ошибки здесь могут означать потери и даже банкротство.

Чем руководствуется маркетолог в своих решениях? Многим. Очень многое зависит от характера проекта, времени, отпущенного на принятие решения, имеющихся ресурсов и многого другого. В общем, это решение будет определяться такими факторами, как:

- Личные качества маркетолога (его ум и аналитические способности, образование и опыт, интуиция и темперамент, талант и трудолюбие);
- Маркетинговый комплекс компании;
- Научно-технические прорывы;
- Изменения финансовой, юридической и прочей ситуации в компании и на рынке;
- Исследования рынка.

Особенно трудны и рискованны решения, связанные с выпуском на рынок новых товаров. Как было показано выше в разделе «Исследования рынка», формальные исследования не всегда гарантируют успех. Здесь исключительно важна первая составляющая вышеуказанного перечня.

Это убедительно доказали Масару Ибука и Акио Морита, основатели Sony. Вместо того, чтобы проводить длительные и дорогостоящие исследования рынка, они часто полагались на свой опыт, здравый смысл и интуицию. Это позволило Sony создать революционные продукты, такие как магнитофон и плеер.

Маркетологу часто приходится принимать решения при недостатке информации. Здесь, как показывает опыт, формальное маркетинговое образование не всегда помогает. Глава «Крайслера» Ли Якокка в своей книге «Карьера менеджера» приводит пример того, что он назвал «обременённостью образованием».

У его преемника, выпускника Гарварда, дела шли из рук вон плохо, и он обратился за помощью к Якокке. Тот ответил: «Вас учили переходить к действию, когда известны все факты. А в жизни часто важен фактор времени. Обладая неким достаточным уровнем фактов, необходимо положиться на творческую интуицию, рискнуть».

«Творческий» маркетинг

В литературе можно встретить примеры нестандартных творческих маркетинговых решений. Им нельзя научиться в университете, точно так же, как нельзя научиться быть изобретателем. Я бы рекомендовал эти решения коллекционировать и анализировать. Они могут научить вас большему, чем толстые учебники маркетинга.

Маркетинговый консалтинг

Желательно пересмотреть своё отношение к маркетинговому консалтингу. Даже, если у вас на фирме есть свой маркетолог, то, принимая серьёзные и дорогостоящие решения, не грех обратиться за советом к опытному специалисту, как это принято на Западе.

Теория продаж

РУССКИЕ КУПЦЫ любили поговаривать: «Купи-то и дитя купи, а продать и дед намается». Во времена дефицита эта мудрость могла бы звучать наоборот. Стоит ли удивляться тому, что мы вошли в рынок с хамством продавцов и нулевыми представлениями о теории продаж.

В теориях продаж проработано всё до мелочей: как разговаривать с покупателем по телефону, как назначать и начинать с ним встречу, какие задавать ему вопросы, когда слушать и когда говорить, как сидеть, как делать то или это. Есть книги по специфике продажи автомобилей, компьютеров, недвижимости и много другого. На многих фирмах есть курсы продаж. Некоторые фирмы пропускают через них практически всех своих сотрудников.

На Западе давно поняли, что продавцом человека делает не столько блестящее владение техникой продаж и отличное знание товара. Самое главное – хорошее отношение к клиенту. А клиент, почувствовав чуткое к себе отношение, простит продавцу и незнание некоторых тонкостей товара, и огрехи в его технике продаж.

«Платиновое правило»

Все знают золотое правило – относись к другим так, как ты бы хотел, чтобы относились к тебе. Продавцов учат, что это правило к продаже не подходит – далеко не все хотели бы, чтобы с ними общались так, как с вами. Здесь рекомендуется использовать так называемое «платиновое правило»:

Относись к клиентам так, как ОНИ бы хотели, чтобы относились к НИМ.

Применение этого правила требует от продавца (и рекламиста) способности сфокусировать всё своё внимание на покупателе: на его потребностях и желаниях, его проблемах и страхах, его характере и темпераменте, его знаниях предмета и сообразительности. И продавец и рекламист должны относиться к покупателю, исходя из этого правила.

Стоимость продаж

Есть параметр, о котором, как показывает наш опыт, на многих наших фирмах даже не слышали. Это стоимость продаж. Её вычисляют, поделив все затраты отдела продаж (включая зарплату

продавцов, а иногда и расходы на рекламу) на количество актов продажи.

В одной фирме на продажу одного компьютера расходуют \$20, в другой \$150. Где работают эффективнее?

Эффективная реклама снижает расходы на продажу. Неквалифицированная реклама может повысить стоимость продаж. Этот вопрос более подробно рассмотрен ниже, в разделе, посвящённом эффективности рекламы.

Продажа и реклама

Знания и навыки методов прямой продажи очень полезны специалисту по продаже опосредованной, то есть рекламисту. Лучшие рекламисты получают из хороших продавцов.

Хопкинс: «Многие из наиболее успешных рекламистов являются дипломированными продавцами. Наилучшие из тех, которых мы знаем, были коммивояжёрами, которые ходили от дома к дому. Они могут плохо разбираться в грамматике, не иметь представления о риторике, но они знают слова, которые убеждают».

Дэвид Огилви стал великим копирайтером также потому, что до создания своего агентства он поработал коммивояжёром и сотрудником у Гэллапа. Именно тогда он обнаружил, кстати, что чем больше продающих фактов покупатель узнаёт о товаре, тем с большей вероятностью он купит.

Если, приступая к работе с новым клиентом, рекламист проведёт некоторое время в его торговом зале, продавая товар или просто разговаривая с продавцами и покупателями, то он получит для своей будущей работы массу интересной информации, часто более полезной, чем результаты формальных фокусных групп и других исследований рынка.

Маркетинговый аудит

КАК БОЛЬНОГО невозможно лечить без тщательного обследования и диагноза, так и рекламу невозможно делать без подробного маркетингового аудита (диагностики), фирмы и рынка, без выявления продающих моментов товаров и услуг. В общем случае, аудит охватывает следующее:

Фирма

- Общая характеристика;
- История;
- Позиционирование и имидж;
- Категории товаров и услуг, с которыми работает фирма;
- Вопросы брендинга;
- Членство в престижных организациях;
- Предыдущая реклама;
- **Продающие моменты фирмы.**

Логистика

- Наличие товаров на складе;
- Доставка;
- Приём и оформление заказов.

Персонал

- Общая характеристика;
- Квалификация;
- Подготовка.

Продукты (товары и услуги)

Характеристика продуктов собственного производства и приобретаемых у поставщиков.

Собственное производство

- Общая характеристика;
- Исследования и разработки;
- Контроль качества.

Поставщики товаров и/или комплектующих

- Общая характеристика;
- Отношения с поставщиком (дистрибьютер, дилер и т.д.);
- Сертификация;
- Маркетинговая поддержка.

По каждой категории товаров

- Общая характеристика;
- Связь с другими категориями;
- Опыт работы с категорией;
- Продающие моменты.

Отдельные товары

- Общая характеристика;
- Позиционирование и имидж;
- Вопросы брендинга;
- Продающие моменты.

Сопутствующие сервисные и прочие услуги

- Общая характеристика;
- Их продающие моменты.

Рынок

- Общая характеристика;
- Степень осведомлённости рынка о фирме и её товарах;
- Наличие на рынке предубеждений против фирмы/товара;
- Ограничения (юридические, административные и пр.)

Регион

- Общая характеристика;
- Покупательная способность;
- Наличие товара в магазинах;
- Как товар поступает в регион;
- Региональные представители.

Сегментирование

- Обоснование сегментирования;
- Изменение во времени.
- По каждому сегменту
- Ёмкость рынка сегмента;
- Продающие моменты в сегменте и их приоритетность.

Целевая аудитория

Кто потребитель данного товара в данном регионе или сегменте? Пользователь; покупатель- не пользователь; корпорация (состав покупающей группы); посредник?

Его возраст, доход, интересы, образ жизни, какие у него проблемы, что для него важно и престижно, что он читает и смотрит, насколько он образован, насколько он квалифицирован, каким языком он говорит, понимает ли он жаргон и терминологию данной области. И так далее и тому подобное.

Как покупают данный товар?

Модель типичной покупки для каждого сегмента рынка.

Конкуренты

- Конкуренты вообще, по сегментам и в регионе;
- Сравнительный анализ товаров;
- Их маркетинг и реклама.

Продающие моменты

Сводный перечень всех продающих моментов с делением по категориям продуктов и сегментам (если это необходимо).

Руководство по маркетингу

Отличие маркетингового аудита от медицинского диагноза в том, что результаты аудита могут быть использованы для создания пособия для продавцов и «Маркетингового руководства» (Marketing Guide) – весьма полезного документа, имеющегося на каждой серьезной Западной фирме.

Повторим пройденное!

ДОРОГОЙ РЕКЛАМОДАТЕЛЬ, для вас этот раздел – самый важный. Если вы не поймёте его психологической сути, то даже старательное изучение «механики» маркетинга вам не даст ничего! Поэтому прошу вас ещё раз пропустить через своё сердце следующее:

Настоящий маркетинг начинается с привычки на всё смотреть глазами клиента, с умения чувствовать его печёнкой.

Фундаментом маркетинга вашей фирмы должен быть перечень продающих моментов. На нём стройте работу всей фирмы, и прежде всего ваших продавцов.

(Ниже вы узнаете, что рекламист, кроме этого, проводит чисто рекламный анализ, ставя себя при этом на место потребителя рекламы. Но исходная точка для него – это ваши продающие моменты!)

Рекомендации:

Сделайте свою компанию «клиенто-ориентированной». Сделайте ставку на ТЫ-маркетинг. Усвойте «платиновое правило». Проведите маркетинговый анализ (аудит) своей фирмы для каждого сегмента.

Составьте продуманный перечень продающих моментов. (Если вы этого не сделали, и этим приходится заниматься рекламисту, то хотя бы не мешайте ему.)

Пропустите буквально всех сотрудников фирмы через краткие курсы продаж и маркетинга. Разъясните им позиционирование и прочие маркетинговые аспекты своей фирмы.

В отделы продаж, маркетинга и рекламы отбирайте только людей с маркетинговым «слухом».

Думайте и анализируйте!

Кроме всего прочего, усвоение этих простых истин облегчит общение с вами рекламистов, желающих не потратить ваши деньги на глупые картинки, а создать для вас эффективную «продающую» рекламу. Мой печальный опыт показывает, что незнание их превратит вас в воинствующих рекламных невежд.
(См. сценарий 1 во введении.)

АЗЫ РЕКЛАМЫ

*Реклама вскармливает потребительские способности людей.
Она ставит перед человеком цель обеспечить себя и свою семью
лучшим жилищем, лучшей одеждой, лучшей пищей.
Она стимулирует его усердие и производительность.*

Уильям Черчилль

*Письменный стол – опасное место
для наблюдения за миром.*

Ле Карре

*Одного вдохновения для поэта не-
достаточно – требуется вдохно-
вение развитого ума.*

Ф. Шиллер

ПРЕДСТАВИМ СЕБЕ на секунду мир, в котором при появлении новых товаров покупатели мгновенно узнают об их достоинствах и отличиях от товаров конкурентов; эти продукты быстро раскупаются, принося их создателям большую прибыль – все «пляшут и поют». Как нетрудно догадаться, в этом идиллическом мире места для рекламы нет; она здесь просто никому не нужна.

Реклама также была не нужна в обществе пустых полок, где мы все ещё недавно имели счастье жить. Нужна ли была особая реклама фирме «Ксерокс» первые 30 лет (срок действия патента) её существования, когда компания была единственным производителем копировальных аппаратов в мире? Нужна ли реклама единственному в селе магазину или сельскому доктору? Нужна ли она будет эффективному средству от СПИДА, когда оно, наконец, появится?

Так, когда же она нужна, эта реклама? Сразу же, как только вы пожелаете предлагать свой товар за пределами круга, где вас знают. При этом, чем больше будет на рынке сходных предложений, тем больше потребность в рекламе и тем выше требования к её качеству, т.е. к её эффективности.

А если вы собираетесь осчастливить человечество 1001-м видом шампуня, кофе или водки, то ваш успех на 90% будет зависеть от грамотности ваших маркетинговых и рекламных подходов. Именно из-за плохой рекламы и плохого брэндинга (см. ниже) большая часть новых товаров умирает в течение нескольких лет или даже месяцев. Итак, реклама нужна нам не от хорошей жизни; это – суровая необходимость.

Это и очень дорогостоящая необходимость: рекламная индустрия в мире по оборотам стоит на 3-5 месте, уступая

только таким отраслям, как автомобильная и авиационная. Ежегодные мировые затраты на рекламу составляют 1,2 триллиона долларов (годовой бюджет России мечтает приблизиться к 25 миллиардам).

Можете себе представить, сколько бы выиграло мировое сообщество от повышения эффективности рекламы хотя бы на один процент.

А сколько бы выиграли вы, если бы ваша реклама стала лучше хотя бы на один процент? А на 10%? А на 70%?

Эти вопросы далеко не праздны – реклама многих фирм настолько плоха, что улучшить её на 50%, или даже на 200%, можно за час. Но чтобы эффективность такой рекламы приблизилась к пределу своих возможностей, рекламисту следует очень потрудиться, и не один день.

Назначение рекламы

Задумываетесь ли вы о назначении самолета, автомобиля или мебели? Вряд ли. Всё и так ясно. А ясно ли вам назначение рекламы? Для чего она вам нужна? В чём её задача? Зачем вы тратите на неё немалые деньги? Может быть, в ваших размышлениях вам поможет следующий набор типичных ответов:

- Все так делают. А что мы хуже других что ли?
- Пусть все увидят, какие мы крутые!
- Нам сказали, что для выставки нужны красивые материалы. Сделайте нам что-нибудь этакое!
- Моя бывшая жена ездит по этой улице – пусть эта стерва увидит мою рекламу и задохнётся от зависти!

Может быть, и вас тоже интересует просто возможность недорого (всего за несколько тысяч долларов) увидеть напечатанную в журнале картинку, посвящённую вашей фирме? Её можно будет вырезать и повесить на стенку – приятно будет показать друзьям.

Вы уже догадались, что всё вышесказанное не имеет к настоящей рекламе никакого отношения, хотя и очень на неё похоже, хотя и стоит больших денег.

Но всё же, в чём истинное назначение рекламы; что является её основной задачей? Лучше всех сказал известный американский рекламист Раймонд Рубикам:

«У рекламы есть одна цель – продавать, всё остальное от лукавого».

Все попытки доказать, что у рекламы есть другие задачи, несостоятельны. Когда говорят, что реклама может работать на запоминаемость марки или концентрировать внимание рынка, например, на сервисе или иных деталях бизнеса, то речь просто идёт о различных методах... увеличения продаж. Далее, в некоторых случаях реклама может «продать» не совсем прямолинейно – увидел, прочитал, пошёл и купил. Реклама может «выстрелить» и через год.

Сразу оговоримся – слово «продать» в рекламе используется в самом широком смысле. Обычно реклама продаёт товары и услуги. Но она может «продавать» и социальные идеи (борьба с наркотиками, движение за чистоту улиц и т.д.); она может «продавать» и кандидата на выборах.

Мне иногда приходится делать объёмные и сложные пакеты материалов на

русском и английском языках, которые выигрывают тендеры, привлекают дилеров, убеждают инвесторов и потенциальных учредителей. Это реклама? Разумеется.

Далее, вам нужно написать очень важное письмо мэру, губернатору, министру или главе государства. Должны ли это делать люди, умеющие писать только казённые бумаги? Нет. Это должен делать опытный рекламист. Наш опыт это подтверждает постоянно. Более того, набор типовых писем для компании должен также делать толковый рекламист.

Продажа без продавца

Существует масса определений рекламы. Они отличаются количеством слов и заумностью. Альберт Ласкер, прозванный отцом современной рекламы, говорил, что реклама – это «торговля в печатном виде» (тогда ещё не было ТВ). В России с прошлого века закрепилось неплохое определение: «реклама – это двигатель торговли». Лучше и проще всего сущность рекламы, по моему мнению, отражает следующее определение:

Реклама – это продажа без участия продавца.

Реклама должна продавать, *ТОЛЬКО ПРОДАВАТЬ* – всё остальное действительно от лукавого! Казалось бы, чего проще: если реклама должна продавать, то все усилия должны быть направлены на то, чтобы она продавала как можно лучше, и чтобы при этом расходы рекламодателя были как можно меньшими.

Но не зря Раймонд Рубикам говорит здесь о «лукавом». Реклама «от лукавого», или псевдореклама, очень дорого обходится и рекламодателям и мировой экономике в целом.

Разумеется, в первую очередь в этом виноваты создатели псевдорекламы. Но часть вины лежит и на вас, любезные рекламодатели.

Труднейшее ремесло

Какой представляется рекламная индустрия далеким от неё людям? Это бесконечные конкурсы в Каннах и Урюпинске, томные видеокорифеи в тёмных очках и с косичками, упопомрачительные

модели, телешоу, презентации, вручения призов, разговоры о видеорядах и прочих непонятных вещах.

Какой представляется реклама тем, кто имел сомнительное удовольствие пообщаться с некоторыми нашими рекламными агентствами? Это красивые картинки, фирменные стили, глупые слоганы, скидки и «откаты».

И тот, и другой образ весьма далёк от целей и задач настоящей рекламы.

Истинная реклама – это часть маркетинговой политики фирмы. Это возможность улучшить бизнес.

Создание рекламы – это серьезнейшее и многотруднейшее ремесло. Это занятие для людей, способных много раз перекраивать, способных любить клиента больше, чем себя в рекламе. Это скрупулёзный анализ, бойкое перо, психология, система Станиславского, законы зрительного восприятия и читаемости, дизайн, полиграфия или операторское искусство. Причём всё это должно работать на единую цель – продать! В противном случае – это только большие расходы и более ничего.

Два героя рекламы

У настоящей рекламы должно быть два героя. Сразу же оговорюсь, что в их число не входит ни рекламист, её создавший, ни вы, уважаемый рекламодатель. Ни даже ваша фирма. Напомню – я говорю о *НАСТОЯЩЕЙ* рекламе!

Первый герой рекламы – это предмет рекламы; т.е. то, что она предлагает (товар, услуга, кандидат на выборах и т.д.). Ваша реклама должна показывать этот предмет максимально полно и выигрышно. Автор теории уникального торгового предложения (УТП) Ривс справедливо полагал: «Вы должны сделать интересным *ПРОДУКТ*, а не просто сделать рекламу оригинальной».

Но и этого мало. «Продукт» должен быть представлен не сам по себе, а как решение проблем и удовлетворение потребностей второго, самого главного, героя рекламы.

Главный герой рекламы – это покупатель.

Разная реклама для разных товаров

В мире существует огромное количество товаров и услуг, социальных идей и кандидатов на выборах. И всё это может нуждаться в рекламе. Но в разной, очень разной рекламе.

Применимы ли методы, используемые в рекламе косметики, к рекламе сложного технологического оборудования? Нет. Применимы ли методы, используемые в рекламе старых марок, которые успешно продаются десятилетиями, к совершенно новым товарам? Нет. Реклама новых товаров требует особого мастерства, она сопряжена с огромным риском. Кстати, именно поэтому её не увидишь на конкурсах.

Многие рекламодатели (да и рекламисты тоже) этого не понимают. Далее, они видят вокруг себя в основном напоминающую рекламу Coca-Cola, жвачки и прочих простых бытовых товаров. Это, так сказать, основные рекламные «университеты» среднестатистического человека.

Одни эти «познания» переносят на то, чем они занимаются у себя на фирме. В результате мы видим, как многие фирмы пытаются рекламировать сложные высокотехнологичные товары, как... жвачку. Другие демонстрируют своё презрение к рекламе. Путин во время президентской кампании заявил, что он отказывается от рекламы, потому что его не интересует, что лучше – «Сникерсы» или «Памперсы». (Кстати при его высоком рейтинге он мог себе позволить отказаться от рекламы.) И та и другая позиция неверна.

Однобокому и неправильному восприятию рекламы в немалой степени способствуют и рекламная литература, и разные конкурсы. Все они топчутся вокруг Coca-Cola, Pepsi, Nike, McDonald's, Visa, нескольких марок джинсов и автомобилей – всего несколько десятков крупнейших давно устоявшихся марок.

Эти марки «о-очень» интересны для выставочных псевдокреаторов: во-первых, они почти не нуждаются в рекламе (их и так покупают), т.е. об эффек-

тивности можно не думать; во-вторых, эти «богатые дядюшки из Кентукки» платят от бедра.

А что до сотен тысяч прозаических товаров и услуг (которых, кстати, в России море), то они мало кого интересуют – их рекламу не встретишь на конкурсах, о них не рассказывают учебники.

Эффективность рекламы

Огилви как-то с горечью изрёк: «Большая часть рекламы постыдно неэффективна». Увы, по неэффективности рекламная индустрия стоит, наверное, на самом первом месте. Если бы так работала, скажем, авиационная промышленность, то половина населения планеты погибла бы в авиакатастрофах.

Но и рекламные катастрофы не столь безобидны. В них гибнут товары и торговые марки, на создание которых были затрачены многие миллионы, гибнут фирмы и человеческие карьеры. Всё это происходит без некрологов и судебных разбирательств, поэтому далеко не всё становится достоянием гласности.

При этом, если американская реклама неэффективна постыдно, то неопытная российская реклама неэффективна *СВЕРХ* постыдно. В сочетании с рыночной неопытностью молодого российского рынка это составляет гремучую разрушающую смесь. На страницах наших газет не хватило бы места для некрологов по фирмам, ставших жертвами маркетинговых и рекламных катастроф.

Как мы теперь знаем, у рекламы есть только одно мерило успеха – продаваемость! А посему:

Реклама должна побеждать на рынке, а не на конкурсах.

Иначе говоря, настоящая реклама должна приносить вам прибыль, и желательно побольше. Также желательно, чтобы ваших рекламных затрат было поменьше!

Но как этого добиться? В поисках ответов на этот вопрос поколения рекламистов накопили огромный опыт, в основном методом проб и ошибок. Особо в этом преуспели рекламисты, работающие в продаже по каталогам (товары почтой, посылторг, *mailorder*).

Им было легче всего оценивать реакцию рынка на малейшие изменения в создаваемых ими объявлениях. Именно благодаря их героическим усилиям мы сейчас очень многое знаем о законах рекламы. (Говоря «мы», я имею в виду тех, кто берёт на себя труд ознакомиться с этим бесценным опытом.) Именно благодаря их опыту профессиональный рекламист может значительно повысить отдачу на вложенные в рекламу деньги, то есть повысить её эффективность.

Ниже мы несколько условно будем говорить о трёх видах эффективности. Хорошая реклама обладает всеми видами эффективности и в первую очередь коммерческой эффективностью.

Коммерческая эффективность

К сожалению, и по сей день в мире не выработано никаких надёжных методик предварительной оценки коммерческой эффективности (продаваемости) рекламы, т.е. вы не можете даже очень грубо предсказать рост продаж в результате данной рекламной программы.

В принципе, здесь нет ничего необычного. В такой же ситуации находится, например, конструктор – он не может предсказать, насколько будет успешным разрабатываемое им изделие. То же самое вам скажет и режиссёр, снимающий новый фильм, или программист, пишущий новую программу.

Но на этом это сходство и кончается. И конструктор, и режиссёр, и программист могут после выхода на рынок своего продукта очень скоро оценить степень своего успеха. Увы, с рекламой всё гораздо сложнее.

Дело в том, что на продажи оказывает влияние все компоненты маркетингового комплекса, действия конкурентов, изменение ситуации на рынке, эффективность ваших каждодневных операций, и... разумеется, ваша реклама. Вычленив воздействие рекламы в этой общей картине весьма трудно – ведь всё остальное редко остается постоянным. Пример: вы сделали гениальную рекламу, а ваш конкурент резко понизил цены или правительство приняло неблагоприятное решение. Что будет с вашей кривой продаж?

Так что же делать? С одной стороны, без рекламы нельзя; с другой стороны,

реклама – это трудно прогнозируемое предприятие. Выход один – делать хорошую рекламу, максимально используя все достижения и опыт предыдущих поколений, собственные исследования рынка, опыт и талант рекламистов. И как минимум, не делать элементарных ляпов. К чему могут привести подобные ляпы, говорит Огилви:

«Плохая реклама может и совсем отпугнуть читателя или понизить акции фирмы».

В истории рекламы есть предостаточно тому примеров. Вы только вдумайтесь – вы тратите деньги в надежде расширить ваш бизнес. В результате же вы не только теряете эти, часто немалые, деньги, но и снижаете ваши продажи, то есть теряете еще больше денег.

Коммуникативная эффективность

Под этим термином мы будем понимать то, насколько легко реклама воспринимается и читается чисто технически, насколько она удовлетворяет одобренным временем «техническим» законам, некоторые из которых описаны ниже. Снижение коммуникативной эффективности приводит, разумеется, к снижению коммерческой и эффективности. Вот это уж предсказуемо точно!

Но вернёмся к нашим конструктору, режиссеру и программисту. Они чётко знают, *ЧТО* именно может заведомо снизить шансы их продукта на успех. Например, компьютерная программа заведомо не будет иметь успеха, если она трудно устанавливается, виснет, сложна для пользователя, не имеет хорошего описания, упаковки и т.д. Если программа не удовлетворяет даже этим минимальным требованиям, то о чём ещё говорить!

То же самое касается и рекламы. Опытный рекламист вам без труда может сказать, *ЧТО* в данной рекламе не удовлетворяет элементарным техническим требованиям, а следовательно, *ЧТО* заведомо снизит её коммуникативную и коммерческую эффективность. Он также может сказать, *ЧТО* является не рекла-

мой, а картинкой или клипом, напоминающими рекламу.

Например, если иллюстрация и заголовки не дают представления даже о тематике рекламы; или если текст в рекламе прочитать почти невозможно, то не требуется большого воображения, чтобы понять – большую часть потенциальных покупателей вы потеряете.

К сожалению, простое соблюдение технических правил не даёт вам 100%-ной гарантии успеха рекламы. Идеальная с технической точки зрения реклама может иметь другие дефекты, понижающие её коммерческую эффективность. Но вскрыть эти дефекты может только маркетинговый анализ. (В жюри рекламных конкурсов, наверное, сидят представители господа бога – им удаётся оценивать рекламу за пару секунд!)

Оперативная эффективность

Выше мы говорили о стоимости продаж, то есть о финансовых и временных затратах на одну продажу. Сюда входит и обработка обращений по телефону, факсу и электронной почте. Рассмотрим две ситуации.

1) По рекламе обратилось 10 человек, двое из которых купили. Причём средняя продолжительность телефонного разговора была 5 минут.

2) Из 100 обратившихся только один сделал покупку. Средняя продолжительность разговора была 30 минут. При этом из-за перегрузки линий не смогла дозвониться часть постоянных клиентов.

Какой сценарий более профессионален? Когда и почему возникает второй случай, который мы будем называть «телефонным шумом»? Он возникает тогда, когда в достаточно интересном рекламном предложении отсутствуют очень существенные для потенциального покупателя сведения.

Чтобы восполнить недостающий информационный пробел, заинтересованный человек (причём далеко не каждый) звонит на фирму и отнимает массу времени у сотрудников, часто ничего не покупая. При этом у него может остаться неприятный осадок – неужели, чёрт возьми, об этом нельзя было сказать в рекламе!

Если бы эти сведения присутствовали в рекламе, то звонили бы только те,

кого всё устраивает, и кто почти принял решение купить. На «обработку» такого покупателя уходит существенно меньше временных и прочих ресурсов офиса.

Иногда, как будет показано ниже, «телефонный шум» рекламодатель предпочитает создавать сам.

Запоминаемость и эффективность

Раньше считали, что реклама должна непременно запоминаться; более того, запоминаемость служила мерилем эффективности рекламы. К ней стремились, её тестировали. Однако исследования показали, что запоминаемость рекламы почти не связана с её продаваемостью. Очень важно, *ЧТО* именно вам запомнилось в рекламе. Если запомнилась информация, связанная с товаром, это хорошо. Если запомнился искусственный трюк, не связанный с товаром, то это почти бесполезно, а иной раз и вредно. (Кстати, большинство этих трюков примитивны настолько, что впечатлить они могут только одноклеточных.)

Действительно, вы без труда вспомните множество фраз, персонажей или трюков из каких-то реклам, при этом вы не всегда сможете ответить даже на простейший вопрос – а *ЧТО* именно там рекламировалось. В лучшем случае, вы скажете: какая-то жевательная резинка или какая-то марка кофе. И даже, если вы вспомните предмет рекламы, то совершенно необязательно, что реклама убедит вас его купить.

Огилви справедливо утверждал:

«Если говорят о рекламе, это плохая реклама; если говорят о товаре, который эта реклама рекламирует, то это хорошая реклама.»

Таким образом, нужно стремиться к запоминаемости *ТОВАРА*, а не самой рекламы. (К сожалению, некоторые формальные методы тестирования рекламы измеряют просто запоминаемость рекламы.)

За каждый процент!

Количество потенциальных покупателей, с которыми будет иметь контакт реклама, может быть очень большим, иногда это миллионы. Отсюда понятно,

что улучшение рекламы даже на один процент может дать существенную прибавку к бизнесу. То же самое касается и ухудшений.

Имейте это в виду, дорогой рекламодатель, когда вы будете настойчиво предлагать профессиональному рекламисту внести то или иное вкусовое изменение в готовую рекламу.

Что же такое хорошая реклама?

От правильного понимания рекламистами и рекламодателями того, что такое хорошая реклама, в значительной мере будет зависеть и уровень российской рекламы.

Огилви писал: «Что такое хорошая реклама? Есть три школы рекламистов, каждая из которых даёт свой ответ на этот вопрос. Циники утверждают, что хорошая реклама – это реклама, утверждённая клиентом». (Похоже, в России – это пока основная школа.)

Огилви продолжает: «Другая школа придерживается определения Рубикама «Наилучшим признаком хорошей рекламы является то, что она не только отлично продаёт публике, но и публика и рекламисты помнят её очень долго как *замечательный образец*». Я создал достаточно реклам, которые все помнят как «замечательный образец», но я принадлежу к третьей школе, которая утверждает, что хорошая реклама – это такая реклама, которая продаёт товар, *не отвлекая на себя внимания*. Она должна привлекать внимание к товару. Вместо того, чтобы сказать «Какая умная реклама», читатель должен сказать «Я никогда об этом не слышал. Я должен попробовать этот товар». Выше приводилась цитата из Огилви: «Если говорят о рекламе, это плохая реклама; если говорят о товаре, который эта реклама рекламирует, то это хорошая реклама.»

Огилви тысячу раз прав! Более того, после стольких «творческих революций», потрясших рекламную промышленность, как-то стало трудно доверять мнению «революционеров» от рекламы. Это убедительно показал выдающийся американский рекламист Россер Ривс. Он с удивлением писал:

«Недавно один рекламный журнал предложил творческим работникам два-

дцати пяти ведущих агентств назвать три самых плохих, по их мнению, рекламных ролика последних лет. И вот эти люди назвали пару самых сенсационно-ударных роликов предшествующего двадцатилетия. Оба эти ролика помогли заказчикам обойти всех конкурентов и существенно расширить свою долю на рынке. Доводы, приводимые критиками, были следующими: «Они скучны», «Они не оригинальны».

Нетрудно догадаться, *ЧТО* для этих «творцов» является хорошей рекламой. Для них хорошая реклама – это победитель какого-нибудь конкурса. Их девиз:

Хорошая реклама в товаре не нуждается!

Сходные критерии оценки качества рекламы могут быть и у наивных рекламодателей. Так, в рекламе одной компьютерной фирмы на белом фоне было начертано «БЭЛЛЕет ПАККАРД одинокий». И боле ничего.

«Эта реклама была очень успешной» – говорили нам гордые сотрудники фирмы. «А сколько компьютеров она вам продала?» – спросили мы, радуясь за людей. Ответом была немая сцена из финала гоголевского «Ревизора». «Ну, так в чём же был её успех?» – «Ну, э-э... наши конкуренты узнали, что мы продаем компьютеры Packard Bell». «Вам это обошлось в несколько тысяч долларов. А нельзя было просто позвонить в эти фирмы и сообщить вашу потрясающую новость?» Ещё одна немая сцена. Я думаю, проницательный читатель, что вы уже в состоянии оценить весь печальный юмор описанной ситуации.

Очень хорошо сказал Хопкинс: «Вы часто видите рекламы, которые вам не нравятся. Они могут казаться вам забитыми материалами или многословными. Для вас они непривлекательны, поскольку вы ищите объект для восхищения, источник развлечения. Но очень может быть, что из сотен отслеженных реклам, именно эта дала наилучшие результаты».

Если у вас хватит терпения, и вы дочитаете до конца следующей главы, то вы узнаете, как надо оценивать сделанную для вас рекламу.

«ЧТО» во много раз важнее «КАК»

В идеальной рекламе «всё должно быть прекрасно»: и маркетинговая сторона, и текст, и иллюстрации, и форматирование (читаемость). То есть реклама должна и быть хорошо подготовлена, и быть написанной понятным языком, и быть привлекательной, и легко читаться. Однако исследования и опыт показывают, что маркетинговое (продающее) содержание во сто крат важнее языковой и графической «упаковки». В большинстве же реклам доминирует именно «упаковка».

Основная причина этого в том, что в создании рекламы участвуют в основном люди «от метода», не имеющие представления о задачах рекламы: пишут текст журналисты и писатели; оформляют рекламу художники; создают ролики киношники. Получается реклама, созданная правой стороной мозга, потому что эти люди могут иногда хорошо сделать «КАК», но как сделать хорошее «ЧТО» в рекламе они не понимают.

Добросовестная реклама

Нельзя считать хорошей рекламу, которая искажает факты. Кроме чисто юридических аспектов здесь можно отметить неразумность недобросовестности в рекламе. Ни одна реклама не может продать товар вторично, если в первый раз она обманула ожидания покупателя. В 1909 г. русский журнал «Торговый мир» писал:

«Напечатать рекламу и заплатить за напечатание деньги – ещё не значит создать успех своему делу. Для того, чтобы реклама имела успех, необходимо, чтобы ваша реклама была правдива, соответствовала действительности, указывала и оттеняла только те качества и достоинства, которыми ваш товар действительно обладает. Недобросовестная реклама если и может иногда вызывать шум и создавать некоторый успех, но успех этот будет лишь кажущимся и временным».

«Алгебра» рекламы

Шедевры Моцарта «пропустили через компьютер», и они идеально вписались в законы гармонии и контрапункта. Моцарт и презренная «алгебра»? Да.

Своя «алгебра» есть в литературе, живописи, кино, дизайне, архитектуре,

эргономике и других областях. Например, архитектор в своей работе вынужден руководствоваться законами физики и сопромата. В противном случае дом развалится.

Боб Гарфильд, известнейший американский рекламный критик и журналист: «Структура – это не ограничение. Структура даёт свободу. Шекспир написал 154 сонета, руководствуясь строгими правилами стихосложения. Размер, рифмы, ритм – всё регламентировано. Но каждый из его сонетов – шедевр».

В рекламе этой структуры, этих законов, этих строгих правил достаточно много. Но откуда они? От человека. От нас с вами. Мы воспринимаем рекламу с помощью органов чувств, мозга и психики. Они у нас такие, какие есть, и не менялись тысячелетиями. Непонимание этого простого обстоятельства рекламистами и рекламодателями приводит к огромным потерям. (См. также раздел «Среда рекламы».)

Реклама, рассчитанная на скорость обработки информации компьютера, на зрение орла или совы, на психику умалишённого и т.д., вряд ли может рассчитывать на успех у большей части населения планеты. Это следует просто из здравого смысла. Когда здравого смысла недостаточно, проводят специальные исследования, тестирование и анализ.

Рекламные исследования не прекращаются и сегодня. В мире функционируют общества исследователей в области рекламы, выпускается журнал *Advertising Research* с изложением последних результатов, во многих крупных рекламных агентствах есть исследовательские отделы.

Но в оценке результатов исследований надо быть очень осторожным. Есть масса случаев, когда неправильная методика исследований даёт бессмысленные результаты.

Реклама и наука

Некоторые положения рекламы имеют почти такую же достоверность, как и законы физики. В рекламе научно доказано и просчитано очень многое. Но далеко не всё. Не следует впадать в крайность, как это делает, например, замечательный копирайтер Клод Хопкинс (Claude Hopkins) в своей очень известной

и очень полезной книге «Научная реклама»* (*Scientific Advertising*):

«Настало время, когда реклама усилиями некоторых достигла статуса науки. Она основана на чётких принципах и достаточно точна. Причины и следствия проанализированы настолько, что они стали хорошо понятными. Были проведены и установлены правильные методы. Мы знаем, что наиболее эффективно, и мы действуем на основании этих базовых законов. Реклама, которая раньше была азартной игрой, превратилась в одну из самых надёжных деловых акций. Можно определённо сказать, что ни одно другое предприятие не сопряжено с таким незначительным риском». Подумать только – это писалось в 1923 году!

Если бы всё обстояло так на самом деле! Тогда рекламу можно было бы делать с помощью компьютера. Но, увы, реклама – это не наука. Это ремесло, которое, как практически любое ремесло на свете, широко использует научные и околонукальные методы и результаты. Кстати, точно также можно показать (см. ниже), что реклама – это и не искусство.

Реклама и психология

Нужна ли рекламисту психология? Разумеется, да. Точно так же как она нужна администратору, продавцу, актёру и т.д. Когда мы говорим о человеке – «Он хороший психолог» – нас все отлично понимают: этот человек умеет ладить с людьми. Только чудак решит, что наш «хороший психолог» с отличием закончил факультет психологии МГУ.

А нужны ли в рекламе статьи учёных психологических мужей, обильно пересыпанные понятной только им терминологией? Разумеется, нет.

Возможно, рекламисту для общего развития было бы интересно прочитать про аналитическую психологию Юнга или новомодное НЛП (если он только сможет продрагаться сквозь терминологические джунгли), но ему не стоит ждать от этих теорий каких-либо конкретных практических применений в своей ежедневной рекламной работе.

Здесь приходит на ум высказывание одного немецкого рекламиста: «Созда-

тель рекламы, который стремится использовать законы психологии, должен забыть об этой психологии и думать только о самом человеке. Именно в этом случае он будет поступать абсолютно верно с точки зрения психологии. Причём намного естественнее и достовернее». Лучше не скажешь!

Психологичность рекламиста должна заключаться в умении влезать в шкуру потенциального потребителя. Более того, ему нужно уметь на всём протяжении работы над рекламой из этой «шкурки» не вылезать. При переходе от сегмента к сегменту и от носителя к носителю эта «шкура» может меняться.

Нужно ли для рекламисту прочитать объёмный труд К.С. Станиславского «Работа актёра над собой»? Скорее всего, нет. Нужно ли ему знать основные элементы системы Станиславского? Скорее всего, да.

В вышеуказанной книге Хопкинса есть раздел «Психология». Но тщетно будут учёные психологи искать там что-то о тестах Роршара или пирамиде Маслоу. Зато там есть масса ценных советов, настоянных на огромном опыте практической рекламы.

Как вам такой пример? Многие годы наборы из четырёх блокнотов продавались с помощью объявления «Купите четыре блокнота всего за 99 центов». Бизнес пошел бойчее, когда кто-то догадался поменять предложение на «Купите три блокнота за 99 центов – тогда один, дополнительный, Вы получите бесплатно!»

Участники процесса

В рекламном действе принимают участие несколько сторон. Это – рекламодатель, рекламист и покупатель. Очень многое зависит от того, какие отношения установятся между рекламодателем и рекламистом, насколько им удастся создать единую команду; и от того, насколько эта команда будет постоянно чувствовать незримое присутствие самого главного члена команды – покупателя/читателя.

Да, уважаемый рекламодатель, центральная фигура маркетинга и рекламы – это покупатель, клиент, заказчик. И именно для него всё и делается. Но именно о нём так часто забывают. Все маркетинговые и рекламные неудачи

фирмы начинаются с того, что фирма на всё смотрит не с позиции покупателя, а со своей.

Покупатель/читатель

Кто является потребителем рекламы? Может быть – это эстеты, которых вы встретите на постановке модного режиссера или на выставке модного художника? Или члены жюри конкурсов рекламы? Отнюдь.

Так кто же это? Это простой обыватель. Человек, которого по Дейлу Карнеги интересует только он сам и его собственные проблемы. Это бедняга, на которого обрушивается столько информации, что заставить его прочесть что-либо ещё, тем более необязательное, очень трудно. А тут ещё реклама, от которой он устал и которая его раздражает. Американский копирайтер Говард Госсаж справедливо заметил:

«Люди не читают рекламных объявлений. Они читают то, что их интересует, и иногда этим оказывается рекламное объявление.»

Человек редко ищет рекламу, он большей частью от неё отмахивается. На уровне подкорки он отвергает всё трудное для усвоения, в особенности рекламные ребусы и навороченную «наружку». Что он думает о рекламе? Давайте его спросим.

Мы здесь опустим его бранные слова о рекламе вообще, и о том, как она мешает ему смотреть интересный фильм или читать журнал.

Он наверняка признается, что иногда он всё же получает от рекламы кое-какую пользу. Когда реклама предлагает ему решение *ЕГО* проблем. А что бы он хотел от такой рекламы? Что и как она должна ему рассказать о товаре?

Мы узнаем, что если товар его заинтересовал, то он хотел бы узнать о нём как можно больше. (Огилви: «Чем больше фактов вы сообщаете, тем больше вы продаёте».) Если реклама оставляет без ответа часть его вопросов, то, скорее всего, он никуда звонить не будет – не до этого!

Он также хотел бы, чтобы информация давалась ему на *ЕГО* уровне пони-

* Русский перевод книги с иллюстрациями и комментариями будет издан.

мания данного (часто очень сложного) товара, без непонятных заумностей, но и без банальностей; чтобы она разговаривала с ним на *ЕГО* языке, чтобы она продемонстрировала понимание *ЕГО* проблем.

Чего бы он не хотел? Он не хотел бы, чтобы реклама принимала его за идиота, как это делает большая часть нашей рекламы, в особенности на ТВ. Огилви справедливо говорил: «Покупатель – не придурок. Это ваша жена». Некоторые создатели современной телерекламы, похоже, иного мнения об интеллекте покупателя. Может быть, они судят по себе?

Итак, чтобы быть успешной, реклама должна нести лучшее решение проблемы покупателя из *ДАННОГО* сегмента в *ДАННОМ* регионе в *ДАННОЕ* время.

А интересуется ли читателя ваша замечательная фирма, уважаемый рекламодатель? Вряд ли. Иногда, правда, если вы предлагаете не просто товар, но и сопутствующие услуги, потенциальный покупатель может заинтересоваться и вашей фирмой: насколько вы способны удовлетворить *ЕГО* потребностям.

Рекламодатель

Это вы, наш дорогой читатель. Вы финансируете рекламную кампанию и, наверное, ожидаете от неё каких-то результатов. Весь вопрос каких? (См. выше).

Вы, наверное, как и все вокруг, глубоко убеждены, что разбираетесь в рекламе. Один молодой рекламист в Интернет-дискуссии в сердцах написал: «У нас же каждый заказчик мнит себя «творческим гением» и «доктором креативных наук», изменяя на корню – ВСЁ». Как я его понимаю!

Но я понимаю и вас, дорогой рекламодатель. С одной стороны, в рекламе всё так обманчиво просто. С другой стороны, те рекламисты, с которыми вам доводилось общаться, могли не поразить вас своим профессионализмом. А посему вы можете решить, что вам, в силу суровой необходимости, нужно стать «творческим гением» и жестко взять всё в свои руки. Тяжёлый случай.

Вам трудно осознать, что реклама, если к ней подходить серьёзно – это одно из самых трудных ремёсел на свете. Вам трудно понять, что если рекламу делает профессионал, то часто даже за мелоча-

ми стоит или опыт предыдущих поколений, или «опыт, сын ошибок трудных» данного рекламиста.

За тридцать с лишним лет работы в рекламе я не встретил ни одного рекламодателя, который бы разбирался в рекламе настолько, чтобы можно было сразу же с ним приступить к работе. Но всё это нормально! Должны ли вы разбираться в медицине, приходя ко врачу?

Ненормально то, что вам никто не объясняет, что реклама требует такого же профессионализма, как и медицина; что «самолечение» ни до чего хорошего не доведёт и вам лучше обратиться к «рекламному доктору». (Другой вопрос, где этого доктора найти!)

Выступая перед различными аудиториями, я ощущаю огромный интерес людей к настоящей рекламе. Часто вначале срабатывает аллергия: «Реклама? А... всемирные истории? Спасибо, не надо!», а после лекции: «Кто бы мог подумать, что реклама – это совсем другое, что она может так много!»

Очень интересно работать с разумными скептиками. Им бывает особенно приятно показывать на деле огромный потенциал эффективной рекламы, помогая им повышать продажи, выигрывая выгодные контракты и тендеры, налаживая международные контакты и так далее. Что же такое хороший рекламодатель?

Хороший рекламодатель напоминает пациента психоаналитика – полная информация и совместные поиски решений.

Все другие алгоритмы общения фирмы с рекламистами и маркетологами деструктивны и обречены на неудачу.

«Пипл хавает!»

Объясняя пошлость своего творчества, один эстрадный идол заметил: «Пипл хавает!» Цинично, но... по своему верно! Зачем уродоваться, если воспитанная одноклеточным телевидением публика на ура воспринимает одноклеточное шоу! А другого она и не поймёт.

То же самое можно отнести и к состоянию российской рекламы. Пока «пипл», то есть вы, дорогие рекламодатели, будете продолжать «хавать» одноклеточ-

ную рекламу, никто в рекламных агентствах напрягаться не будет. А зачем?

Рекламист

Сократ утверждал: «Ни один человек не занимается ремеслом, которому он не учился хотя бы немного». Некоторые российские рекламисты даже и не подозревают, что в рекламе чему-либо можно и нужно учиться. Подобные «коллеги» причиняют нашей почтенной профессии много вреда. Однако радует то, что в рекламе всё больше людей задумываются о смысле своего труда.

Я надеюсь, что вам повезёт, и в своём городе вы встретите хорошее профессиональное агентство, которое очень поможет вам в вашем бизнесе.

Производственная команда

В идеальном случае группа рекламистов, работающая над проектом, состоит из копирайтера (см. ниже) и художественного редактора (дизайнера/художника). Им могут помогать другие сотрудники агентства. Если реклама предназначена для прессы или ТВ, то решение о форматах (размеры печатной рекламы или продолжительность видеоролика) принимается совместно с медиапланировщиками. Ценную информацию о состоянии рынка, результатах фокус-групп, тестирования идей, заголовков и прочих решений могут давать сотрудники исследовательского отдела.

Творческая группа должна иметь по возможности более полное представление о среде, в которой реклама будет «жить», о возможностях и ограничениях используемых технологий, таких как полиграфия, Интернет, печатные СМИ, сувениры и т.д. Поэтому группа обычно работает в контакте с соответствующими специалистами.

Например, при работе над Web-сайтами копирайтерам и дизайнерам важно иметь представление о технологических возможностях современных Интернет-технологий (гостевые книги, конференции, форумы, продавалки, анимация и т.д.), чтобы уметь эффективно использовать их в своих решениях.

Каждый член команды должен иметь представление о задачах других членов команды. Но вся группа должна быть нацелена на единую задачу – создать такую

рекламу, которая дала бы рекламодателю максимальный эффект.

Рекламные технологии

Рекламисты начала XX века и мечтать не могли о том технологическом богатстве, которое имеют в своем распоряжении нынешние рекламисты. Этому можно было бы только радоваться, если бы не одно «но». Богатейший компьютерный арсенал, особенно мощные графические пакеты, можно сравнить с атомной энергией: в одних руках – это электростанция; в других – Хиросима. К сожалению, значительный процент нашей рекламы – это именно Хиросима.



Могут ли создатели этих пятен объяснить высокое предназначение всего того, что они здесь нагородили?



«Хиросима» неустанно ведет поиск выигранных мест для отображения наиболее важной информации.

Как работает реклама

Итак, мы знаем, что реклама должна продавать. Но как? Как добиться этого, причём максимально эффективно? При этом совершенно очевидно, что реклама в печати, наружная реклама и телереклама работают по-разному. Ниже для определённости мы рассмотрим только рекламу в журнале или газете. Остальные виды рекламы будут рассмотрены в разделе «Области и жанры».

Презумпция виновности

Вспомните, сколько раз вы, соблазнившись чем-то, погружались в очередную рекламу и... наткнулись на пустышку. Сколько раз вы пытались прочесть совершенно нечитаемый рекламный текст и бросали, потирая заболевшие от напряжения глаза. Сколько раз вы испытывали досаду за потраченное впустую время. Как же после этого мы будем подходить к очередной рекламе?

К каждой новой рекламе мы подходим с презумпцией виновности.

Так что, уважаемый рекламодатель, вашу рекламу никто не ждёт. И именно на такое к ней отношение должен рассчитывать рекламист, если он хочет, чтобы его реклама имела шансы на успех.

AIDA

Итак, как работает печатная реклама? На этот счёт есть много теорий. Наиболее простая из них называется AIDA (Attention, Interest, Desire and Action – Внимание, Интерес, Желание и Действие).

С вниманием всё понятно – реклама даже с идеальным содержанием бесполезна, если на неё никто не обращает внимания. Однако реклама может вызвать Интерес, и её даже могут прочесть, но она может не вызвать Желания приобрести рекламируемый продукт. И только тогда, когда реклама вызвала Желание, и читатель его реализовал, то есть совершил Действие (покупку), можно считать, что реклама сработала.

Итак, главное – это Действие. Причём не нужно полагать, что это Действие будет совершено завтра. Вызванное рек-

ламой Желание может реализоваться через несколько дней, недель или месяцев.

Немного о «Внимании»

Чтобы вашу рекламу заметили, нужно очень постараться, ибо против неё работает весь мир: море отвлекающих источников информации; равнодушные читателя и его отрицательный опыт общения с сотнями пустых реклам.

Исследования выявили и «привлекающие» темы. Так женщин привлекают животные, члены королевских фамилий, свадьбы, дети, мода и астрология; а мужчин – спорт, секс, автомобили, политика, войны и катастрофы.

Основную работу по привлечению внимания в рекламе выполняют иллюстрация и заголовок. (См. раздел «Сигнал первого уровня».)

Но внимание – не самоцель. Привлечение внимания ради привлечения внимания очень опасно. Можно сделать иллюстрацию и/или заголовок, которые будут привлекать внимание искусственными трюками – но «не на тему». Элемент рекламы, оттягивающий на себя всё внимание, называют «вампиром». Пример такого «вампира» разбирается в разделе «Как принимать рекламу».

Клод Хопкинс: «Не предпринимайте ничего, чтобы просто заинтересовать, развлечь или обратить внимание. Это не ваша область. Делайте только то, что привлекает людей нужной вам категории самым дешёвым образом».



Это действительно привлекло внимание, точно так же привлекает внимание идиот или прокажённый.

Среда рекламы

Многие рекламисты и рекламодатели не задумываются о том, что реклама живёт не на экране компьютера и не на офисном столе. Она живёт в журнале или газете, среди других роликов в блоке, на щите у автострады и так далее. То есть она живёт в реальной, часто очень жёсткой среде. И если ее создатели не понимают специфики среды, она обречена.

Приступая к проекту, рекламодатель и рекламист должны тщательно проанализировать среду, в которой будет работать та или иная реклама, и учесть всё, что может повлиять на контакт с рекламной читателя/зрителя. Необходимо использовать все положительные стороны этой среды и свести к минимуму отрицательные.

Время контакта

Анализируя среду рекламы, следует начинать с продолжительности и состояния контакта. Если время контакта три-пять секунд, а чтобы даже просто понять, о чём ваша реклама, человеку требуется не менее 30 секунд, то...

Чем меньше время контакта, тем труднее заставить рекламу работать. Неумение учитывать время контакта дорого обходится, например, в наружной рекламе. В разных странах периодически проводят опросы автомобилистов, которые только что проехали заставленный рекламными щитами участок дороги. Большинство из них обычно не могут вспомнить ни одного имени – всё сливается в сплошное цветное пятно.



ИКЕА решила поиграть в ребусы с автомобилистами.

Некой противоположностью «наружки» является реклама в метро. Здесь в течение поездки (20-30 минут) пассажир обычно испытывает информацион-

ный голод и начинает обводить окружающее скучающим взглядом. При этом пассажир как бы заперт в замкнутом пространстве (аудитория пленников).



Опыт США показывает, что в профессионально сделанной метрорекламе, скучающий пассажир прочтёт до 300 слов. Но наше метро украшено в основном пустыми картинками. Часто это просто повторы «наружки», то есть рекламы, предназначенной для совершенно иной среды. В ней или нечего читать вообще, или с расстояния 2-3 метра сидящий пассажир ничего в ней не может разобрать. А вставать, чтобы разглядеть какое-то пятно, он не будет.

А какова среда журнала или газеты? Может создаться впечатление, что здесь время контакта читателя с рекламой неограниченно. Это заблуждение. Исследования показывают, что читатель, пере-

листывающий журнал в поисках интересной информации (рекламу он не ищет), в среднем тратит на страницу 1,5-2 секунды. Если мы учтём, что на рекламу читатель бросает незаинтересованный взгляд, то шансы вашей рекламы быть хотя бы замеченной невелики, даже если она сделана профессионально. А если ваша реклама настолько «наворочена», что даже для того, чтобы просто понять к какой категории товаров она относится, требуется секунд 10-20, то о какой продаваемости можно говорить!

Неумение учитывать время и ситуацию контакта – одна из главных причин неспособности большей части рекламы пройти первый этап в модели AIDA, то есть быть элементарно замеченной!

Состояние читателя

На усвоение рекламы очень влияет состояние человека: степень заинтересованности, сосредоточенности, усталости, эмоциональности и т.д. Иногда это состояние можно заранее просчитать. Ясно, например, что *Playboy* и *Financial Times* один и тот же человек читает в нескольких разных расположениях духа, поэтому для этих журналов опытный рекламист одну и ту же рекламу будет делать по-разному.

Догадываетесь, в каком расположении духа находится человек, выбрасывающий утром «простыни» пришедшей за ночь несанкционированной факсовой рекламы? Или получая по многу раз одно и то же рекламное сообщение по электронной почте?

(См. также статью «Среда рекламы» на www.repiev.ru)

Усвоение рекламы

Под усвоением рекламы мы будем понимать весь процесс общения читателя/покупателя с рекламой вплоть до окончания её чтения. Задача рекламиста – максимально облегчить этот процесс.

Почему этот вопрос меньше интересует писателей и журналистов? Дело в том, что их книги и статьи мы читаем добровольно, более того, мы часто прикладываем усилия, чтобы отыскать интересующую нас информацию. С рекламой, к сожалению, всё сложнее. Много сложнее!

Очевидно, что если ваша реклама будет размещена на щите посредине пус- тыни, вам не стоит утруждать себя ника- кими законами усвоения – изголодав- шийся по информации путник обяза- тельно прочтёт всё, до последней точки. Может быть, несколько раз. Даже, если вы рекламу повесите вверх ногами.

Попав в город, наш путник мгновен- но уголяет свой информационный голод и начинает отмахиваться от излишней информации, и в первую очередь от на- седающего на него осинового роя реклам. Добраться до него здесь уже не просто трудно, а архитрудно. Именно для такой среды нужно тонкое знание законов ус- воения, модели AIDA и более сложных вещей. В противном случае ваша рекла- ма окажется бесполезной – неправильно просчитанная реклама чаще всего даёт осечку ещё на этапе А (Внимание).

Эмоциональное и рациональное

В одной книге я прочитал: люди по- купаются на эмоции и судят по фактам. Возможно. Но чтобы люди «покупались» и «судили», они должны испытать эти эмоции и добраться до фактов. Вот толь- ко как этого добиться?

Понятно, что соотношение эмоцио- нального и рационального в рекламе оп- ределяется характером предмета рекла- мы, а точнее тем, как покупают товары данной категории, или лучше сказать тем, что преобладает в принятии реше- ния о покупке данного товара: эмоцио- нальное или рациональное начало.

Покупательницу губной помады вряд ли очень интересует химия компо- нентов продукта. Здесь на первый план выходят эмоциональные оценки. Однако, если разработчики смогут наделить по- маду каким-то выигрышным техниче- ским или иным качеством (например, не- стираемостью или способностью менять цвет при разном освещении), а маркетоло- ги грамотно превратят эти характери- стики в эффективные продающие момен- ты, а рекламисты грамотно доведут эти моменты до покупательниц, то эти об- стоятельства смогут повлиять на опреде- лённый процент рынка.

С другой стороны, покупатели про- катного стана не очень эмоциональны. Решение о приобретении этого сложного и дорогого устройства принимается на

основании анализа сотен параметров, как правило, группой экспертов. Этот анализ может занять несколько месяцев. Но при прочих равных технических и экономи- ческих условиях, предпочтение может быть отдано давнему поставщику, или более известной фирме, или... даже более эстетичному стану.

Профессиональная реклама должна использовать весь арсенал продающих моментов, как рациональных, так и эмо- циональных.

Здесь уместно отметить, что наш мозг делит эмоциональное и рациональ- ное усвоение между двумя полушария- ми: правое «отвечает» за эстетическое и иррациональное; левое же занимается обработкой логической информации. Правое развито у эстетов; левое у мате- матиков, физиков и маркетологов. Чтобы иметь успех, реклама должна сдать экза- мен у обоих полушарий.

Зрительное восприятие

Мне кажется полезным представлять себе идеальный процесс вовлечения чи- тателя в рекламу в виде воронки – посте- пенный переход от довольно рассеянного внимания к концентрированному внима- нию, затем к интересу и так далее. Дру- гим наглядным образом может быть во- доворот, в который вас реклама втягива- ет помимо вашей воли.

Как это происходит? Вы сканируете страницы журнала или газеты в поиске ин- тересных статей. Ваш взгляд (часто боко- вым зрением) захватывает и рекламы.

Итак, ваш (незаинтересованный) взгляд упал на рекламу. Сигнал от ваших глаз поступает вначале в правое полуша- рие, где за долю секунды оценивается общее, в основном эстетическое впечат- ление. Если реклама «сдала экзамен» у правого полушария, мозг неосознанно задерживается на рекламе ещё на мгно- вение. Подключается правое полушарие, и вы разбираете содержание иллюстра- ции и читаете заголовок (сигнал первого уровня). Если реклама и далее продолжа- ет вас интересовать, вы ищите взглядом другие элементы информации. Опытный рекламист должен знать, как этому взгляду помочь.



С чего прикажете начинать, господа

Исследования показали, например, что: а) взгляду легче скользить сверху вниз; б) скучающему взгляду не очень хочется прыгать вверх-вниз, в) в рекламе глаз вначале останавливается на иллюстра- ции, потом он ищет заголовок и пере- ходит к тексту.

Как расположит элементы рекламы профессионал, желающий помочь взгля- ду читателя? Разумеется, сверху вниз, как легче глазу: иллюстрация, под ней заголовок, ещё ниже текст. Все осталь- ные варианты компоновки – это насилие над зрением читателя и снижение эффек- тивности рекламы. Хотя на вид эти вари- анты могут казаться «о-очень» оригина- льными!

Есть и другие законы зрительного восприятия. Одни вполне доказаны, дру- гие довольно спорные. В частности, до- казано одно: очень облегчает зрительное восприятие некоторое количество пусто- го места в рекламе, или как говорят «воздуха». Вспомните Сурикова с его «Боярыней Морозовой» – сани не «по- ехали», пока художник не добавил не- много «воздуха» внизу. Реклама тоже «едет» лучше, если есть воздух.

Не мешай, а помогай!

Если полистать крупнейшие За- падные газеты и журналы, то окажется, что все они отформатированы почти единообразно. Практически все исполь- зуют шрифт с засечками (он самый чи- таемый), узкие колонки (можно исполь- зовать метод быстрого чтения), белый или пастельный фоны (на нём текст ви- ден очень чётко), крупные броские заго- ловки (так легче сканировать страницы взглядом), буквы и чёрные квадратики в конце статей (это облегчает работу со статьёй) и т.д.

Почему в газетах всё так однообраз- но? (К нашей прессе это не относится. У

нас даже центральные газеты набраны без учёта норм читаемости – См. ниже.) Во-первых, профессионалы-газетчики давно поняли, что путь к читателю лежит через максимальное облегчение подачи материала. Во-вторых, так читателю легче ухватить всё новое в содержании, ему не нужно продирается взглядом сквозь дизайнерские навороты.

Но если должны легко читаться статьи, то **РЕКЛАМЫ ДОЛЖНЫ ЧИТАТЬСЯ ЕЩЁ ЛЕГЧЕ**. Почему? Да потому, что читатель открывает газету или журнал в поиске интересных статей, а не реклам. Рекламы его не интересуют. Вывод – чтобы победить в конкуренции со статьями и привлечь читателя, рекламы должны усваиваться ещё проще. Как минимум.

Но до тех пор, пока публикуемые в этих СМИ рекламы будут страдать от зуда формального новаторства, журналистам нечего бояться конкуренции со стороны реклам – многие из этих невразумительных пятен будут проигнорированы читателем.

Рекламисты и стоящие за их спиной рекламодатели должны понять очень простой принцип: Не мешай читателю, а помогай!

Уровни зрительного восприятия

Реклама может содержать элементы (текст, графика, элементы форматирования, цветовые выделения), предназначенные для восприятия в первую, вторую и третью очередь. И решаются эти элементы по-разному.

То, что рассчитано на привлечение внимания к рекламе, мы будем называть сигналом первого уровня. Можно также говорить о сигнале второго уровня, то есть об элементах, которые должны восприниматься с меньшего расстояния или при беглом ознакомлении с печатной рекламой читателем, уже проявившим интерес. К сигналу второго уровня читатель переходит на более высоком уровне заинтересованности. И так далее.

Сигнал первого уровня

Этим термином в печатной рекламе мы будем называть сочетание иллюстрации и заголовка. Именно их **СОВМЕСТНОЕ ДЕЙСТВИЕ** привлекает внимание. Компоненты сигнала первого уровня

следует продумывать и тестировать только вместе: они должны дополнять, усиливать достоинства и компенсировать недостатки друг друга.

Задача сигнала первого уровня исключительно сложна – поймать брошенный на мгновение незаинтересованный взгляд. Его действие можно сравнить с выстрелом – в цель или мимо. Другого шанса не будет! За это очень короткое время рассеянный читатель должен:

- Получить представление о категории рекламируемых товаров или услуг;
- Понять, что это ему интересно;
- Оценить ценность предложения;
- Испытать желание глубже проникнуть в рекламу – он должен начать втягиваться в «воронку».

Добиться этого исключительно сложно, даже опытному рекламисту. Имейте это в виду, дорогой рекламодатель, когда у вас вдруг возникнет рекламный зуд. Обычно от вашего зуда особенно достается именно сигналу первого уровня, то есть самому тонкому и уязвимому элементу.

Проведите такой элементарный эксперимент. Откройте любой журнал и попытайтесь просто определить темы имеющихся там реклам, причём не за 1-2 секунды, а хотя бы за 4-8. Вы очень удивитесь – как много реклам не пройдут даже этого упрощённого теста. А теперь прикиньте: сколько чудачков-читателей захотят тратить время непонятно на что.

Но если пара таких чудачков всё-таки отыщется, то их впереди могут ждать сложные графические хитросплетения, часто не имеющие никакого отношения к предмету рекламы, а также трудночитаемый текст без намёков на продающие моменты. Словом: «Не унывай, читатель» (А. Чехов).

Совет «не унывай» не повредит и вам, дорогой наш рекламодатель, когда через «несколько времени» вы будете с тоской ждать результатов от своей рекламы. И подсчитывать убытки.



Определите – о чём это?

Связь между иллюстрацией и заголовком

Между иллюстрацией и заголовком должна быть продуманная связь. На этот счёт есть много теорий. Одна из них делит связь между компонентами сигнала первого уровня на явную, полужавную и неявную.

Здесь следует более полагаться на опыт и интуицию рекламиста. А более всего на результаты тестирования. И тестировать следует до тех пор, пока не будут получены удовлетворительные результаты по всему спектру задач сигнала первого уровня.

Читать – не читать?

Решение читать рекламу мы принимаем нехотя, преодолевая внутреннее сопротивление, с трудом переходя от полного равнодушия к заинтересованности.

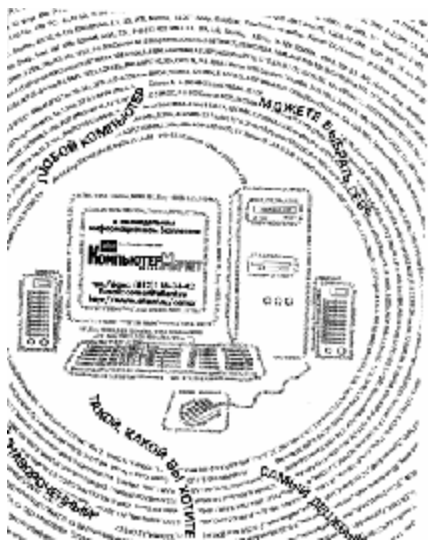
Даже если нас привлёк сигнал первого уровня, то мы не сразу ныряем в текст, а пытаемся за несколько мгнове-

ний принять решение – читать или нет. Причём это решение мы принимаем в основном неосознанно, на уровне подкорки, интуитивно. И совсем не так, как при оценке книги, когда мы активно её листаем, знакомимся с аннотацией, оглавлением и иллюстрациями, читаем наугад куски текста.

Для начала мы быстро сканируем рекламу «по диагонали» в поисках зацепок – назовём их сигналами второго уровня. Это могут быть промежуточные заголовки, вспомогательные иллюстрации, подрисовочные подписи, известные имена, выделения, логотипы и т.д.

Мы можем прочитать кусок текста под привлечшим нас заголовком (поэтому заголовки в тексте весьма важны!) или во врезке. Если что-то нам подсказало, что текст нам интересен, то мы продолжаем, но всегда готовы переключиться на что-то другое.

Если наше подсознание и опыт общения с рекламами, а также чтение кусков текста, подсказывают, что данную рекламу будет трудно читать, то вероятность такого «переключения» значительно повышается. (См. «Читаемость».)



Читать подано, господа!

Копирайтинг

Низкое качество российской рекламы не в последнюю очередь связано с тем, что она умудрилась целое десятилетие прожить практически без копирайтинга. В таком состоянии американская реклама находилась в течение 50 лет до 1900 го-

да. После этого копирайтер сразу же занял в ней центральное место.

Оно будет принадлежать ему по праву всегда, несмотря на все «творческие революции» и поразившее часть рекламной индустрии пагубное увлечение фестивальной крысиной гонкой. Ни в одном серьёзном агентстве никому не придёт в голову поручить разработку концепции и создание текста не копирайтеру, а журналисту или самому рекламодателю.

Обо всём этом нашим рекламистам можно было бы узнать из переводных книг и статей, коих ныне предостаточно. Но кому охота их листать? Так что российская реклама предпочитает где-то на век отставать от естественного развития событий в рекламе. Так будет продолжаться до тех пор, пока все, имеющие отношение к рекламе в России, не поймут, что, только создав сильную школу копирайтинга, мы сможем нашу рекламу вытянуть из «канавы».

Я, к сожалению, не принимал активного участия в жизни российских рекламных агентств в первые послеперестроечные годы. Именно незнанием состояния российской рекламы объясняется ошибка, которую я совершил в 1995 году, когда я принял решение оставить работу на американской компании, чтобы создать своё рекламно-маркетинговое агентство. Я наивно полагал, что смогу применить свой огромный опыт практического рекламиста на благо своей страны.

Первое с чего я начал, естественно, это с активного поиска копирайтеров по всем крупнейшим московским агентствам. Здесь меня ожидал шок: оказалось, что просуществовавшая уже в течение 5 лет российская реклама великолепно обходилась без копирайтеров! Более того, многие агентства просто не подозревали о самом существовании этой профессии. Они были глубоко убеждены, что те картинки, которые они производили, как раз и являются рекламой. Всеобщая гармония достигалась благодаря тому, что и российские рекламодатели были такого же мнения. Помните – слепые, поводыри слепых.

Центральной фигурой российской рекламы стал дизайнер, даже не арт-директор, что бы ещё куда ни шло, а именно дизайнер. Чаще всего это пере-

квалифицировавшийся компьютерщик, научившийся нажимать на кнопки в во время подоспевших крутых графических пакетах. Этот «рядовой, необученный» российской псевдорекламы уже угробил множество миллионов долларов, вручённых ему борющимися за выживание российскими компаниями. А сколько он угробит ещё!

Копирайтер

Термин *copywriter* возник в США в конце XIX века, когда происходило становление современной рекламы. В буквальном переводе это слово означает «писатель текстов». Действительно, работа копирайтера начиналась с сочинения рекламных текстов. Этим копирайтер занимается и поныне. Но этим его задача далеко не исчерпывается. В некоторых случаях, например при создании рекламного плаката, копирайтер может обойтись вообще без слов. Что же он тогда делает в таком проекте? Очень многое.

В профессиональном рекламном агентстве копирайтер – это стержень команды рекламистов.

Он объединяет вокруг себя всю творческую бригаду. Его можно уподобить главному конструктору или дирижёру оркестра. Успех или неуспех рекламы в основном зависит от квалификации, опыта и таланта копирайтера.

Рекламные агентства, где копирайтеры отсутствуют, можно уподобить бригадам токарей и фрезеровщиков, пытающиеся создать самолёт без авиаконструктора. Вероятность того, что ваши рекламные деньги, вручённые такому агентству, повысят ваши продажи, близка к нулю.

Спектр решаемых копирайтером задач зависит от размера, характера и организации агентства. В небольших агентствах копирайтер часто сам проводит маркетинговый анализ, составляет перечень продающих моментов и разрабатывает стратегию и идею рекламы. То есть он делает буквально всё, кроме дизайнерской доработки.

В любом случае, копирайтер, совместно с арт-директором (в нашем случае с

дизайнером), разрабатывает компоновку рекламы, обсуждает идеи иллюстраций и графики. При работе над чисто текстовыми проектами (тендерные предложения, материалы для переговоров, пресс-релизы и т.д.) копирайтер, как правило, сам форматирует текст, поскольку из всей команды копирайтер обычно имеет наилучшее представление о читаемости текста и его форматировании.

Псевдокопирайтеры

Непонятное слово «копирайтер» большинство россиян впервые узнало из романа Пелевина Generation «П». Единственная польза от этого произведения в том, что в нём вполне точно описан «творческий» процесс рекламных «псевдокреаторов». Его главный персонаж Таттарский имеет к копирайтингу такое же отношение, как лубок к творениям Леонардо да Винчи.

Есть ещё одна напасть – пришедшие в рекламу лингвисты стали активно создавать впечатление у не очень сведущей околорекламной общественности, что копирайтинг – это де придумывание слоганов и названий.

Слов нет, копирайтерам приходится заниматься и слоганами и названиями. Но в их профессии это занимает такое же место, как эпиграммы и записки в дамские альбомы в творчестве Пушкина.

Как бы то ни было, слова «копирайтер» и «копирайтинг» у нас можно слышать всё чаще. Отрадно то, что всё больше рекламистов желает пройти обучение по специальности «копирайтинг».

Рекламный текст

Раньше говорили: «Реклама – это работа со словами». Сейчас так говорят реже. И дело вовсе не в том, что на рекламные слова стала ложиться меньшая нагрузка по продаже. Просто дело в том, что о продаже стали думать меньше, потому что в рекламе стало больше нерекламных дизайнеров. А текст они ой как не жалуют.

Создание и форматирование рекламного текста подчиняется достаточно чётким нормам и законам. Мы кратко рассмотрим только те, знание которых поможет вам критически оценивать представленные на ваш суд рекламные решения.

При этом мы сразу же оговоримся – простое соблюдение этих правил автоматически не гарантирует вам высокого качества рекламы. Так же как знание нот и законов гармонии и контрапункта автоматически не сделает из вас Моцарта.

Виды текста в рекламе

Рекламный текст можно условно разделить на три категории:

- **«Продающий» текст**, который собственно и делает рекламу рекламой, то есть несёт информацию о продающих моментах и побуждает людей к покупке.
- **Информационный текст** – технические характеристики и прочие детали, без которых у читателя может сложиться неполное представление о предложении. Если этой информации нет, то покупатель в лучшем случае отнимет у вас время своими телефонными вопросами; в худшем случае он вообще не поверит рекламе и будет для вас потерян.
- **Пустые и/или вредные слова.** Они ничего не продают и не несут никакой информации, но занимают место. К этой категории можно отнести подавляющее большинство взаимозаменяемых надписей, например на наружной рекламе сигарет и прочих товаров, глупые слоганы, слепые заголовки в печатной рекламе, значительную часть текста в телевизионной рекламе и т.д. Это словесный мусор, причём исключительно дорогостоящий.

Хороший рекламный текст – это разумное сочетание продающего и информационного текста, без словесного мусора. В нём каждая буква должна работать!

Создание такого текста под силу только профессиональному копирайтеру. И только копирайтеру!

Почему только копирайтер?

Почему рекламный текст не могут и не должны писать журналисты и писатели? Или учёные, инженеры или чиновники? В конце концов, они тоже работают с текстом. Всё это так, однако, все они работают с текстом по-разному.

Накопив большой копирайтерский опыт, я сейчас могу с достаточной точностью угадать профессию автора того или иного рекламного текста. Особенно заметно, когда автором текста является сам рекламодатель.

Писатели в рекламе

Через рекламные агентства прошли практически все известные американские классики XIX века. И никто из них не снискал в рекламе никаких лавров. Грешным делом и я пытался приобщить к копирайтерскому ремеслу нескольких беллетристов. Долгие часы, затраченные мною на донесение до них основных задач рекламы, ни к чему путному не приводили. Писательским неудачам в рекламе я могу предложить своё объяснение.

Своим словом писатель несёт доброе и светлое, воспитывает гражданина, «глаголом жжёт сердца людей». Ему чужда сама идея использования изящной словесности для решения «низменных» задач продажи. Выходящие из-под его пера «рекламные» тексты могут отличаться экспрессией и изяществом, но... продаваемости в них обычно ни на грош.

Определённая, не самая лучшая, часть писателей всегда пишет только о себе. Так, любой опус Пелевина посвящён... ему. Его эрудиции, его самооценке, его самолюбиванию. Читатель его почти не интересуется. Я согласен с Биллом Бернбахом: «В то время как писателя интересует то, что *он* описывает в своих текстах, копирайтера интересует то, что *читатель* получает из них». Чувствуете разницу?

Откройте для примера рассказ Виктора Ерофеева «Запах кала изо рта». Вас ждёт незабываемое впечатление – несколько страниц, заполненных одним словом «инсульт». Что это светило нашей литературы думает о читателе? То бишь, о вас.

Справедливо и обратное – книги, которые пишут копирайтеры, обычно не отличаются ни особым изяществом, ни прочими литературными достоинствами. Наверное, каждому своё.

Журналисты в рекламе

Реклама намучилась и с журналистами. Этим представителям не помню

какой по счёту «власти» свойственно гоняться за сенсацией, вскрывать, полемизировать, клеймить. К сожалению, к определённой части представителей этого цеха можно отнести высказывание Нильса Бора: «Журналист – это тот, кто ни в чём не разбирается, но обо всём судит». Поверхностность, огульность, некомпетентность, словоблудие и любовь к «красному словцу» нетерпимы и в журналистике. Но в рекламе эти качества убийственны.

Похоже, это понимают и некоторые журналисты. На одном круглом столе представителей печатных СМИ был поднят вопрос о непригодности журналистов для написания оплачиваемых рекламных статей. Оказалось, что даже неисkušённый в рекламе заказчик понимает, что представленные на его суд журналистские «рекламные» произведения ничего не продают. Было приятно отметить, что наши СМИ начали осознавать необходимость иметь у себя копирайтеров.

Чем руководствовались дяди из МГУ, создавая первую в стране кузницу рекламных кадров не при факультете экономики, где эти кадры воспитывались бы в маркетинговой среде, а при факультете журналистики? Скорее всего, они танцевали от текста. Не этим ли объясняется то, что пока у нас редко встретишь приличного копирайтера. А те, кто себя относит к копирайтерскому цеху, заняты почти исключительно слоганами и прочими маргиналиями.

Учёные в рекламе

Учёный пишет для узкого круга, члены которого разговаривают на языке терминов, графиков и формул. Российские представители неточных наук, желая показать важность своей области и собственную учёность, говорят на жуткой смеси иностранного с нижегородским. Практика показывает, что редко кому из учёных удаётся простыми словами рассказать широкой общественности о достижениях своей науки.

Когда я поручал узкому специалисту написать рекламную (именно рекламную!) статью, я обычно инструктировал его следующим образом:

Когда ты пишешь диссертацию или статью в специальный журнал, то чем за-

мнее, тем лучше. Основная задача там – показать, какой ты умный. Задача рекламной статьи совершенно иная. Она призвана показать «чайнику», что предлагаемое высокотехнологичное решение облегчает ему жизнь, даёт ему те или иные выгоды, что он освоит эти чудеса науки просто и легко. Словом, ты должен вызвать у него желание приобщиться к этому достижению. И, упаси боже, не напугать!

Но всё оказывалось бесполезно! Всегда всё приходилось переделывать. Сейчас таких экспериментов я более не провожу и пишу статьи сам.

Лингвисты о рекламе и в рекламе

То обстоятельство, что реклама связана со словом, привлекает в рекламу ещё один интересный персонаж. Это академический лингвист. Его при этом совершенно не интересует такая мелочь, что реклама может великолепно обходиться без его услуг.

Один немецкий копирайтер писал: «Школы и университеты часто обращаются в рекламные агентства с просьбой предоставить соответствующие примеры рекламного языка. И каждый раз агентства оказываются в затруднительном положении, потому что таких примеров практически нет». Но лингвистов это не смущает. Они везде твердят о каком-то особенном языке, который якобы используется в рекламе, и бойко пописывают никому не нужные статейки.

Из них «рядовой необученный» молодой российской рекламы, которого начальство поставило решать сугубо практические задачи где-нибудь в Кружопинске, ничего полезного для решения этих задач не извлечёт, но зато он узнает о «семиотике», «конвенциональных импликациях», «сущностной проблематике риторики и неориторики», «естественно-языковом убеждении», «воздействующем потенциале языка», «дискурсивной практике», «вариативной интерпретации», «когнитивной теории аргументации», «онтологизации», «речевоздействующем потенциале лексики» и так далее. Продираясь сквозь подобное, я постоянно задаюсь одним вопросом – ну ладно, я в этом словоблудии ничего не понимаю (после 30 лет работы копирай-

тером), а понимает ли сам автор? Ну, хоть что-либо?

К рекламе эти разглагольствования не имеют ни малейшего отношения, но это понимают только практики «печатной продажи». У неисkušённых же они создают превратное представление о языке рекламы и о рекламе вообще. Я боюсь также, что, почитав подобные тексты, желающий стать копирайтером изменит свои планы, убоявшись жуткой скуки.

Здесь вспоминается то, что по поводу «туманной систематизации очевидного» писал Эрнст Гауэрс (Ernest Gowers), автор всемирно известного пособия по английскому языку для чиновников (*The Complete Plain Words*). По его мнению, представители различных не очень конкретных «наук» как бы пытаются сказать миру: «Вы *должны* поверить, что это великая наука; вы только посмотрите на наш потрясающий новый научный язык».

Давно известно, что неясность языка – главнейшее свидетельство неясности и/или отсутствия мысли. Желающим получить представление о простом и чистом языке настоящей науки я рекомендую полистать многотомник Ландау и Лифшица «Теоретическая физика».

Язык рекламы

Чтобы иметь хоть какой-то шанс быть прочитанным незаинтересованным читателем, рекламный текст должен быть максимально простым – небольшие чёткие абзацы; простые краткие предложения; минимум прилагательных, обстоятельств, слов-связок, придаточных предложений и причастных/деепричастных оборотов. И абсолютный минимум терминологии. Язык рекламы – это нормальный, даже несколько упрощённый, почти разговорный язык.

Как научиться писать просто и доходчиво о сложных вещах? Один политик сказал: «Нужно сложно мыслить и просто выражаться». Представить сложную мысль максимально просто – это высшее искусство общения. Мыслить сложно в рекламе – значит отказаться от того, что лежит на поверхности, уходить от банальностей, избитых слоганов и штампов, отвлекающей графики и пустых заголовков.

Хорошие рекламные тексты ни у кого не должны вызывать даже подозрения в том, что на их создание ушли недели напряжённого труда. Каждый должен подумать: «Я бы тоже так сказал!» Чтобы научиться писать такие тексты, нужно вжиться в образ человека из целевой аудитории, прочувствовать о нём всё, включая тот язык, который ему близок.

Язык рекламы – это язык, на котором говорит не абстрактный потребитель, а человек. Хотя реклама обращена к сотням тысяч, она должна говорить с отдельным человеком, а не с толпой. Её тон должен быть доверительным, её стиль должен быть близким к разговорному, но без шероховатостей устной речи, без вульгарностей и дешёвой имитации языка панков.

Клише

Возможно, говоря о каком-то языке рекламы, лингвисты имеют в виду рекламные текстовые клише. Это бич рекламы. Избитые и ходульные фразы, несущие нулевую смысловую и эмоциональную информацию, совершенно не воспринимаются читателем – его глаз скользит по пустым фразам, «чувств никаких не изведает».

Как вам такие избитые заголовки: «Квартиры XXI века», «Замечательный вкус», «Мы думаем о будущем», «Я уверен в правильности своего выбора», «Ударные тарифы», «Ваш ключ к...», «Энергия Вашего бизнеса», «Похудение без проблем». Или такие любимые многими штампы, как «непревзойдённое, европейское, японское и т.д. качество», «громадное наслаждение», «идеальная чистота», «современная техника» и т.д. Я думаю, вы можете продолжить список сами. Эти фразы кочуют из одной рекламы в другую. Их следует выжигать из рекламного текста калёным железом.

(Кстати, посмотрите на свои рекламные тексты и подчеркните в них бесполезный словесный хлам.)

Самые дорогие слова

Сколько стоит слово в художественном произведении или в журналистской статье? Вопрос не имеет смысла. В рекламе же он смысл имеет, причём очень конкретный. Язык рекламы – это самый дорогой язык в мире. Это должен созна-

вать каждый копирайтер и каждый рекламодатель.

Заголовок

Самая важная часть текста рекламы – это её заголовок. Он должен привлекать читателя и обещать ему, что время, которое тот потратит на чтение текста рекламы, окупится чем-то для него интересным и полезным.

Заголовок – это реклама вашей рекламы.

Заголовок в среднем читают в 5-6 раз больше, чем текст. Как говорил Огилви: «Написав заголовок, я потратил 80 центов из каждого отпущенного мне рекламного доллара».

Заголовок – это важная часть сигнала первого уровня. Если в рекламе нет иллюстрации, на заголовок ложится основная нагрузка по привлечению внимания. Что толку в сильном продающем тексте, если слабый заголовок не привлёк достаточного количества желающих его прочитать!

Клод Хопкинс: «Огромное значение заголовков подтверждает практика возвратных купонов. Если одну и ту же рекламу поместить с разными заголовками, то каждый заголовок даст вам своё количество купонов. Часто простая смена заголовка изменяет эффективность рекламы в 5-10 раз».

Конкуренция заголовков реклам и статей

В газете и журнале идёт конкуренция заголовков статей и реклам за внимание читателя. Но статьи читатель ищет, а реклама его раздражает. Так как же талантливым, каким агрессивным, каким продуманным должен быть сигнал первого уровня вашей рекламы, чтобы победить в этой борьбе!

А теперь... полистайте газеты (журналы) и убедитесь – заголовки статей сплошь и рядом более интересны, чем заголовки реклам.

Реклама без заголовка

Трудно найти большего свидетельства непрофессионализма рекламиста, чем отсутствие в его рекламе заголовка.

Огилви: «Я не завидую копирайтеру, который представит мне рекламу без заголовка». Такой копирайтер увольнялся на месте. В российских агентствах создателю рекламы без заголовка, похоже, ничего не угрожает. Об этом говорит большое количество реклам без заголовков в российских СМИ.

Вторым по степени непрофессионализма является другой очень часто встречающийся порок – так называемый «слепой» заголовок.

Слепой заголовок

Слепым называют такой заголовок, который не даёт никакого представления даже об общем содержании рекламы. Чтобы понять, что скрывается за подобным заголовком, нужно прочитать весь текст. Поскольку такой сценарий маловероятен, рекламы со слепым заголовком обычно игнорируют.

Насколько распространены у нас слепые заголовки? Анализ взятого наугад дорогого глянцевого бизнес-журнала дал следующую картину: из 53 реклам 3 не имели заголовков вообще, 15 имели слепые заголовки. Например, такие: «Лекарство против проблем», «Лидерство выбравших партнерство с нами – безусловно», «Богатство нюансов и чёткость в деталях», «Достигший совершенства», «Имидж имеет значение», «Выбор за вами», «Мы решим все Ваши проблемы», «Ваши деньги, наши идеи», «Для деловых людей», «Семейный план», «Вам нужен поставщик решений в области электронного бизнеса?», «Жизнь набирает обороты», «На шаг впереди», «Техника искушения», «Надёжное звено Вашего успеха», «Общие интересы», «Они не растворятся», «Без тени».

Встретить слепые заголовки можно не только в любом СМИ, но и в наставлениях рекламных «менторов». Один из них агрессивно навязывал одной фирме такой заголовок: «Роскошная техника для горделивой работы» – речь шла о копираях.

В своей книге «Агрессивный маркетинг плюс эффективная реклама» С. Александров предлагает такое «агрессивное» начало «эффективной» рекламы: **«ВНИМАНИЮ ДЕЛОВЫХ ЛЮДЕЙ!**

Производительность вашего труда, ваше настроение, а также степень до-

верия к вам со стороны клиентов неизменно связаны с предметами, которыми вы окружаете себя в своём офисе. В этой связи мы готовы предложить импортные канцтовары...»

Интересны пояснения «мэтра» к заголовку: «Он провоцирует потенциального потребителя определиться: «деловой» он человек или нет». Ну и ну!

Во-первых, под таким «заголовком» могут последовать предложения тысяч видов товаров; во-вторых, канцтовары нужны не только деловым людям. Готов побиться об заклад, что до слов «канцтовары» дочитают только мазохисты. А уж чем предлагаемые канцтовары лучше всех остальных так и останется тайной.

Клод Хопкинс: «Возможно, слепой заголовок или какой-либо трюк привлечёт во много раз больше взглядов. Но эти люди не будут интересны для вашего предложения. При этом те, которых вы действительно хотели бы привлечь, так и не поймут, что ваша реклама касается их».

Разные заголовки для разных СМИ

Хопкинс: «Мы очень тонко настраиваем заголовки. Если мы используем двадцать журналов, мы можем размещать там двадцать отдельных реклам».

Для рекламы Хегох на программке круиза на теплоходе, заполненном руководителями морских пароходств СССР, я использовал заголовок:

На флотах США и Великобритании используют копии фирмы Хегох

Только они выдерживают нагрузки, связанные с работой на море

Почти та же реклама в журнале Академии наук СССР имела заголовок:

Один миллиард долларов в год на науку

Наши машины копируют документы. Наши конкуренты копируют наши машины.

Обе эти публикации оказались успешными. Многие потом отмечали точное попадание в резонанс с аудиторией.

Некоторые рекомендации

Содержание, форматирование и место заголовка определяется тематикой и форматом рекламы, используемыми технологиями и носителем, и другими обстоятельствами. Но есть ряд общих рекомендаций.

Эффективность заголовка повышается, когда в него входит:

- **Основной** продающий момент;
- **Выигрыш** (более экономный расход топлива, более дешёвые копии, более высокая надёжность, больше комфорта, меньше морщин, здоровье, экологическая чистота, уважение, престиж, удовольствие, и т.д.). Заголовки, обещающие выгоду, прочитывают вчетверо больше людей, чем заголовки, выгоду не сулящие;
- **Категория потребителей** (дети, пенсионеры, женщины за тридцать, большие астмой, архитекторы, страдающие облысением и т.д.);
- **Новости** (читают на 22% больше);
- **Полезная информация** (лучше привлекает внимание);
- **Название товара** (только известных марок).
- Другие замечания:
- **Конкретное лучше общего** (лучше сказать «на 20% больше», чем «значительно больше»);
- **Заголовок в кавычках** (свидетельства или цитаты) привлекают на 28% больше;
- **В местной прессе** полезно включать в заголовок название города;
- Очень полезны слова «**новинка**», «**новое**» и «**бесплатно**».
- Несколько «**НЕ**»:
- Не заставляйте читателя додумывать – у него есть только 2-3 секунды;
- Не усложняйте – не используйте каламбуры, двойной смысл, аллюзию, сравнения и т.д. Читатель всегда будет рад предложению оставить вашу рекламу. Не давайте ему такого предложения, удерживайте его простым и интересным текстом;
- Не используйте в заголовке частицу «**НЕ**» – глаз её легко теряет, и эффект может быть обратным;
- Не ставьте точку в конце заголовка – она служит некоторым психологическим стопором для чтения;

- Не располагайте заголовок поверх иллюстрации – такой сигнал первого уровня привлекает внимание меньше в среднем на 20%. Лучшее место для заголовка – под иллюстрацией;
- **НЕ ПИШИТЕ ЗАГОЛОВКИ ПРОПИСНЫМИ БУКВАМИ – МЫ ПРИВЫКЛИ ЧИТАТЬ СТРОЧНЫМИ БУКВАМИ.**

Длина заголовка произвольна. Хорошо продаёт заголовок длиной до 10 слов. Часто очень полезен подзаголовок.

В литературе по рекламе заголовку уделено очень много внимания. Рассматривают его место относительно иллюстрации, грамматические модели, стилистику, построение, форматирование, шрифты, цветовое решение и т.д. Все эти тонкости должен знать профессиональный рекламист.

Основной текст

Если сигнал первого уровня привлёк внимание и вызвал интерес потенциального покупателя, то основную работу по продаже делает текст. Текст в среднем читают 5-7% от тех, кто прочитал заголовок. Но 5% от многих тысяч – это как раз те, на кого реклама и рассчитана. Не потеряйте их!

Чтобы их не только удержать, но и эффективно им продать, используют разработанные в результате исследований и опробованные опытом приёмы написания текста. Здесь я выскажу только основные положения.

Максимум фактов, минимум слов

Я хотел бы развеять один предрасудок. Многие считают, что текст рекламы обязательно должен быть коротким. Это неверно. Всё зависит от продукта и количества продающих моментов.

Если вы рекламируете жевательную резинку, мало чем выделяющуюся среди десятков других, то вряд ли вам потребуются много слов. Но если ваш товар для покупателя важен, и если покупатель принимает решение о его покупке обдуманно, часто не один, то приведите все без исключения продающие моменты. Заинтересовавшийся покупатель их прочтёт.

Хопкинс: «Уж если вам удалось привлечь внимание читателя, то не упускайте такой возможности. Сообщите ему всё, что вы можете ему сообщить. Осве-

тите ваш товар со всех сторон. Приведите все свои продающие моменты. Один продающий момент окажется существенным для одного, другой для другого. Если вы опустите хотя бы один продающий момент, вы потеряете определённый процент потенциальных покупателей, на которых именно этом момент мог бы произвести впечатление».

Чем больше вы расскажете о товаре, тем лучше.

Огилви говорил: «Оскорбительно для покупательницы было бы предположить, что простой слоган и пара пустых прилагательных убедят её что-то купить. Ей нужна вся информация о товаре, какая только у вас имеется».

Другое дело, что акценты в тексте рекламы могут быть сделаны на небольшом числе продающих моментов, а прочие могут быть преподнесены в виде таблицы, врезки и т.д.

В 1910 году всех поразила реклама автомобиля, составленная самим Генри Фордом. Вопреки протестам «экспертов» она была без фотографии и содержала 1200 слов. Это самое длинное для своего времени рекламное объявление продало больше автомобилей, чем все предыдущие иллюстрированные рекламы Форда.



Не нужно думать, что длинный текст хорошо работает только для сложных дорогих товаров. Реклама одной марки пива состояла из пяти страниц. И что же... через несколько месяцев это пиво переместилось с пятого места на первое.

Опыт продажи по почте говорит о том, что продают только рекламы, содержащие всю информацию о товаре.

Неудивительно поэтому, что всё большую популярность приобретают рекламные статьи и рекламы-статьи (*advertorials*).

Однако сказанное ни в коем случае не следует воспринимать, как призыв искусственно раздувать текст рекламы.

Максимум фактов – минимум слов. Никакого словесного мусора.

Любой длинный текст покажется коротким, если он интересен. И наоборот – самый короткий текст покажется длинным, если он не интересен.

Писать ёмко и кратко очень трудно. Одно писателя попросили сказать несколько слов. «Мне очень жаль, – ответил писатель, – но чтобы выступить с десятиминутной речью, мне нужно готовиться к ней не менее трех недель». «А сколько же времени необходимо вам на подготовку, чтобы выступать в течение часа?» – «Три дня». – «А если вам придётся говорить в течение трех часов?» – «Я могу начать прямо сейчас».

Автор рекламных текстов должен уметь выступать с «минутной речью», в которую он должен вложить материала на час. Причём эта «речь» должна не улаживать, а заставлять предпринять очень серьёзные шаги.

Реклама и информация

Часть места в рекламе, особенно сложной техники, нужно обязательно отвести под простое перечисление характеристик. Если этого не сделать, то у читателя останется без ответа множество вопросов.

О слоганах

В России все помешались на слоганах. Создаётся неправильное представление о роли слоганов в бизнесе и о фигуре копирайтера, которого многие уже не воспринимают иначе, как создателя слоганов. Часто меня представляют так: «Это тот человек, который создал для Хегох слоган “Мы научили мир копировать”». Я действительно создал этот и другие слоганы, но, честное слово, я сделал массу гораздо более полезных вещей.

Я не против слоганов вообще. Бывают ситуации, когда хороший слоган

может немного помочь. Совершенно справедливо считает один американский специалист: «Слоган в состоянии запечатлеть в памяти потребителя марку, но он не в состоянии развязать кошелек». К примеру, неплохо работает на запоминаемость россиянами трудного для них слова «Вискас» слоган «Ваша киска купила бы Вискас». К сожалению, большинство слоганов не делают даже этого. Чаще всего они мешаются под ногами и вредят.

Есть примеры слоганов, которым удалось отлично поработать в предвыборной борьбе (не у нас, к сожалению!). Секрет их успеха в том, что они в нескольких словах выражали сущность большой развёрнутой кампании, в которой были задействованы статьи и телевизионные дебаты, почтовая рассылка и наружная реклама.

Отличными примерами могут служить *Labour Isn't Working* (Лейборизм не работает) – лозунг, который привёл Маргарет Тетчер к власти, и *Sozialismus ist zu teuer* (Социализм слишком дорог) – лозунг, который позволил в Австрии победить правой партии.

И обоих случаях на электорат была обрушена лавина статистической информации, экспертных оценок и т.д. А вышеуказанные слоганы, многократно повторённые, просто довершали дело, вгоняя соответствующие идеи в подкорку. Если бы они висели в воздухе, как все наши предвыборные призывы, то от них было бы мало толку.

К сожалению, подобные удачи – это исключения. А правило лучше всего можно описать словами немецкого рекламиста Вальтера Шёнберга:

«Для потребителя нет ничего скучнее слогана».

По части создания бесполезных и скучных слоганов мы, похоже, впереди планеты всей: *Следи за Базаром!*, *Сделай вывод!*, *Безопасное удоVOLVствие*, *Живопись маслом* (о растительном масле), *КРАШные апельсины: узнай сам!*, *Живи приПИВА!ючи*. Ещё хотите?

А как вам «вкусные» слоганы? *Неповторимый устойчивый вкус Совершенный, удивительно стойкий вкус*

Праздник вкуса

Вкус здоровой жизни

Всё, что нужно для лучшего вкуса

Живи со вкусом

Упоительный вкус

Круглосуточно вкусно

Весело и вкусно!

Знак хорошего вкуса

Вам по вкусу

Превосходный вкус

Заманчивый вкус

А вот и перечень гордых обладателей сих слоганов: Estrella, Wrigley's, Elite, Stimorol, J7, «Русский продукт», McDonald's, Dahli, Rama, Lipton, Minite Maid, Элис, Kalve, Heinz. Отгадайте с трёх раз, кому что принадлежит.

Сходные наборы взаимозаменяемых и пустых слоганов имеют авиакомпании, банки, компьютерные фирмы, провайдеры сотовой связи и так далее.

Если вы в состоянии «отличить ямб от хоря», вас, потрясут такие вирши:

*Если обувь вам нужна,
на «Динамо» есть она!*

Хочешь всегда щеголять от «кутю» – новая серия Омса – «Велюр»!

Куда летишь?

В «Арбат-Престиж».

Последний перл – это подпись на щитах под изображением Бабы-Яги. Кто-нибудь знает, что это за «Арбат», расположенный почему-то в Очаково, который так низко ставит свой престиж?

Не забыты и поклонники ядрёной русской частушки:

*По России он идёт,
сухеру наделает.*

*То Тошибу задерёт,
то Компаk заделает.*

Знай наших! Вот, уж, напродаём компьютеров!

А следующий слоган одной обувной фирмы должен заинтересовать наши правоохранительные органы:

Мы обуем всю страну!

Все эти КРАШные, ВЕССОмые и ЖЕЛЕЗНО! дорожные слоганы можно перечислять бесконечно.

А ведь над этой трескотнёй кто-то упорно трудился и думал, наверное, что он делает полезное дело! И кто-то за всё это платил немалые деньги.

Читаемость

Уважаемый рекламодатель, для чего, по вашему мнению, существует текст? Странный вопрос – для того, чтобы его читать, разумеется. Но многие создатели ваших реклам, если судить по их произведениям, думают иначе. Для многих из них текст – это пластилин, из которого можно лепить фигуры, создавать цветные пятна и так далее.

Читать львиную долю российских рекламных текстов невозможно. А какой тогда вам прок от вашей рекламы, если её трудно или нельзя прочитать?

Вопросы читаемости интересовали людей давно. Иногда это даже было предметом государственных решений.

Петр I ввел в России гражданский шрифт именно в целях улучшения читаемости российских текстов. Вопросами читаемости занимались и физиологи (включая Павлова) и психологи, и масса других специалистов.

Под читаемостью рекламы мы будем понимать способность рекламного текста быть прочитанным. Причём не кем-либо, а средним представителем того сегмента, для которого он предназначен. Так, если текст, рассчитанный на пожилых, ими прочитан быть не может, но зато его легко читают молодые глаза школьников, то можно говорить, что реклама нечитаема.

Читаемость определяется физическими характеристиками среды и сложностью текста.

Физическая читаемость

Удивляет то, что законы физической читаемости открыты очень давно. Их широко использовали в полиграфии во времена, когда этим ремеслом занимались профессионалы. Сейчас, когда этим занимаются все, кому не лень, крайне редко можно встретить грамотно отформатированную книгу или журнал. (Интересно было бы получить статистику снижения остроты зрения у молодёжи, которой особенно много приходится читать нечитаемые журналы типа «Птюч».)



Появились даже нечитаемые афиши.

Физическая читаемость текста определяется начертанием и размером шрифта, длиной строки, расстоянием между строк, величиной абзаца, наличием красной строки и буквицы и т.д. Нужно быть осторожным с фоном. Практически любой фон снижает резкость восприятия букв. Исследования показывают, что иногда это компенсируется приятностью для глаз. Пример: чёрный шрифт на светло-желтом или светло-розовом тоне.

Бич рекламы – рваные фоны и выворотки (белое на чёрном). Они снижают читаемость в 5-10 раз!

Попытайтесь прочесть название рубрики в журнале «Маркетолог».



Сложность текста

На читаемость также влияет и сложность текста. Её обычно увязывают с уровнем образования читателей (образовательный индекс Флеша-Кинсайда). Далее, есть критерии оценки лёгкости чтения по среднему числу слогов в слове, слов в предложении и количеству сложных фраз в тексте. Есть и оценки текста с точки зрения благозвучия.

Создателю рекламных текстов это следует знать и максимально упрощать всё, не гоняясь за литературными красотами.

Когда читатели, особенно в начале рекламы, натываются на заумности, в частности, на притянутые за уши сравнения, то далее читают только единицы. Это давно показали и исследования и опыт. Но об этом не слышал профессор-психолог, который предлагает слушателям одной школы рекламы начинать рекламу таким образом: «Пигмалион силой своей любви оживил (?) мраморную Галатею. В наши дни человек силой своего разума создал Геркулеса – современную технику». Да-а-а!

Форматирование текста

Я давно обнаружил, что дизайнеры совершенно не умеют работать с текстом, как с графическим материалом. То, что они не понимают главенствующую роль текста в рекламе – это понятно. Но поражает то, что они не чувствуют эстетические возможности текста.

А посему, форматирование текста и наблюдение за его читаемостью должно быть задачей опытного копирайтера. Иначе реклама погибнет.

Иллюстрации и графика

Хорошая иллюстрация может выполнить очень важную работу; посредственная иллюстрация может стать просто банальным пятном, занимающим очень дорогостоящее место. Плохая иллюстрация может снизить эффективность рекламы.

Хопкинс об иллюстрациях:

«Не используйте иллюстрации просто потому, что они интересны, или привлекают внимание, или украшают рекламу. Используйте их только для того, чтобы привлечь нужных людей. И только тогда, когда они продают лучше, чем такой же объём текста».

Великий копирайтер продолжает: «Иллюстрации не должны быть эксцентричными. Эксцентричная картинка может серьёзно навредить. Можно привлечь внимание шутовским колпаком, но... тогда забудьте о продаже».

Исследования и опыт показывают что самое главное в фотографии – это сюжет, продающий сюжет. Если нет хо-

рошей продающей идеи, не спасёт даже высокое качество съёмки. Кстати, опыт показал, что из победителей конкурсов художественной фотографии редко получаются хорошие создатели продающей рекламной фотографии.

В фотографиях избегайте банальностей, например изображений счастливой семьи, мужчин с внешностью Джеймса Бонда, разговаривающих по телефону и т.д. Их можно встретить в рекламе абсолютно всего: квартир, страховых компаний, продуктов питания, автомобилей, противозачаточных средств, туризма и так далее.

Хорошо, когда фотография разжигает любопытство, когда есть *Story Appeal*. Но не впадайте в крайность: на фотографии не должно быть чего-то, отвлекающего на себя всё внимание («вампир»!) (см. разбор рекламы в следующей главе.)

Хороши фотографии «до и после». Если ваш товар (средство от веснушек, удобрение для цветов и т.д.) что-то изменяет, то можно дать две фотографии – до и после использования товара.

Если нужно показать людей, то лучше показывать только одного человека. Массовые сцены внимания не привлекают.

Не следует думать, что темы, интересные для вас, интересны для других, и наоборот. Так, для большинства из нас геологическая или звёздная карта, микробная культура под микроскопом мало что значат. Однако это будет очень интересно для читателей журналов по геологии, микробиологии или астрофизике. Тестируйте.

Людам нравятся персонажи, с которыми они могут себя ассоциировать, чьи чувства и поступки им близки и понятны. Когда на фотографии моряк, летчик, врач, это привлекает внимание, соответственно, моряков, летчиков и врачей. Опять же тестируйте.

Если в рекламе для женщин нужно показать женщину, то подбор модели поручите женщинам – женщины, которые нравятся мужчинам, не всегда нравятся другим женщинам.

Идеальная с технической точки зрения реклама представляет собой единое и неделимое нечто, синергетику графики и текста; графику, дополняющую текст, и текст, дополняющий графику. Что пер-

вично? Это зависит от массы обстоятельств.



Поразительный образец симбиоза текста и графики

Отсюда идеальной командой можно считать только сплав умеющих графически мыслить копирайтеров и дизайнеров, чувствующих текст, в особенности заголовков. Это тот случай, когда один плюс один может дать три!

Хрупкость рекламы

Реклама – это необычайно хрупкая вещь. Загубить её можно в два счёта буквально на любом этапе её создания, от предварительного маркетингового анализа до размещения. Часто для этого достаточно просто поменять заголовков, изменить дизайн и даже шрифт.

Разумеется, разные жанры рекламы обладают разной степенью хрупкости. Так, скажем, проспекты специального оборудования могут «выдержать» определённые графические выкрутасы, текстовые и даже маркетинговые несовершенства. В наружной рекламе даже одно слово может изменить судьбу рекламы.

Проблемы рекламы

Вам, дорогой рекламодатель, полезно иметь некоторое представление о корнях «постыдной неэффективности» рекламы. Это поможет вам при оценке сделанной для вас рекламы.

Дело в том, что реклама обросла рядом предрассудков и заблуждений. Есть они как у рекламистов, так и у рекламодателей. Часть из них, к сожалению, уже переросла в хронические рекламные болезни. Против этих разорительных недугов не у всех стран есть стойкий иммунитет. Его в первую очередь нет у тех рынков, где пока отсутствуют традиции продающей рекламы, и где пока ощущается острая нехватка кадров профессиональных рекламистов. К числу таких стран относится и наша Россия.

Основные проблемы российской рекламы: непонимание маркетинговой задачи рекламы и неумение анализировать среду рекламы, непонимание важности копирайтинга и неумение создавать рекламные тексты. Последняя проблема рассмотрена выше. На этой почве пыльным цветом расцветают бациллы всех перечисленных ниже недугов.

Все проблемы и предрассудки рекламы происходят из-за того, что:

Реклама – это исключительно непростой и запутанный продукт.

В этом её проблема и в этом одна из причин, по которой, как бабочки на свет, на рекламу слетаются разного рода дилетанты и не очень порядочные люди.

Начнём с того, что реклама – это продукт с отдалённой оценкой. Поясню: покупая обувь, одежду, пиво и массу других вещей, вы можете оценить их качества, по крайней мере, большую их часть, сразу же. В рекламе, да и то если вы профессионал, вы можете на месте оценить только её коммуникативную эффективность – насколько она заметна, насколько понятна её тема, насколько быстро и эффективно она сообщает главное, насколько легко она читается.

Если профессионал ознакомится с набором продающих моментов и спецификой данного сегмента рынка и СМИ, он сможет очень приблизительно оценить шансы рекламы на успех. Продаваемость можно будет оценить только через недели и месяцы. А за это время или ишак помрёт, или... Ну, вы понимаете.

Люди, поработавшие в советской экономике, должны в этом почувствовать

что-то знакомое: качество комбайна будет оценено через несколько месяцев... на поле... каким-то там колхозником. Но премии за перевыполнение платит государство, которому на этого колхозника глубоко наплевать. Что было результатом этого, мы все отлично помним.

Итак, продаваемость рекламы будет оценена не скоро. Но сдавать её клиенту, который ничего не понимает в рекламе, надо сегодня. В качестве разменной монеты очень подходят красота, цветастость, кругость и прочее. А если на полке стоят конкурсные призы, то «втюрить» клиенту любую красивую глупость становится делом техники. Реклама, разумеется, ничего не продаст, но это он, «лох несчастный», поймёт уже потом. Также потом он откажется от услуг этого агентства и пойдёт в другое (такое же) – сказка про белого бычка!

Творчество и псевдотворчество

Споры о творчестве и псевдотворчестве в рекламе идут давно. Ещё в 1970 г. Джерри Делла Фемина, известный американский специалист в области продающей рекламы, писал: «Под шумок всей этой так называемой творческой революции, спрятавшись за спины хороших людей, в рекламу пробирается множество шарлатанов, и я боюсь, что многие специалисты рекламы начнут терять из виду основную задачу рекламного дела. Уберите романтический ореол, тёмные очки, безмерно раздутые оклады, рок-музыку и голливудскую атмосферу – и что останется? Горстка продавцов. И мы должны гордиться тем, что являемся ими – горсткой хороших продавцов».

С грустью признаем, дорогие друзья, что «шарлатанов» в рекламе хватает. Их творчество на проверку оказывается псевдотворчеством.

Давайте повнимательнее приглядимся к очень тонкому понятию творчества. Не претендуя на истину в последней инстанции, я дам своё определение настоящего творчества:

Настоящее творчество – это стремление к совершенству при правильном и полном понимании задач и имеющихся ресурсов.

Творца отличает чувство ответственности, честность, чуткое отношение к заказчику (клиенту, потребителю/пользователю, зрителю/читателю) и отсутствие гениамании.

Настоящее творчество начинается с правильной оценки задачи проекта. В поиске решения истинно творческая личность использует наиболее рациональные и экономные методы. В частности, в таком прикладном «экономическом» ремесле, как реклама, настоящий творец чётко отдаёт себе отчёт в том, что здесь важен экономический результат, а не изыски ради изысков.

Агентство Benton & Bowles справедливо полагает: «Если реклама не продаёт, она не творческая». Американец Эд Кокс писал: «Нет творческих и нетворческих копирайтеров, есть только хорошие и плохие создатели реклам». Агентство Benton & Bowles справедливо полагает: «Если реклама не продаёт, она не творческая». Среди американских профессиональных рекламистов популярно выражение: «Пока товар не будет продан, идею нельзя считать творческой».

Один из таких профессионалов, создатель знаменитой рекламы фольксвагенского «жука» Бил Бернбах, делится своими секретами: «Нам нужно было встряхнуть людей так, чтобы у них мгновенно сложилось и никогда не исчезало из памяти представление о преимуществах нашего товара. В этом и заключается истинная функция творчества».

Обратите внимание на то, что президент знаменитого рекламного агентства говорит «наш товар». Это показательно. В рекламе, как в архитектуре и прочих дорогостоящих прикладных областях, настоящее творчество предполагает огромное чувство ответственности перед клиентом и сопричастности с его делом.

Здесь хочется привести ещё одно высказывание Бернбаха: «Просто отправляться в свободный полёт воображения, иметь не относящиеся к делу мечты, увлекаться графической акробатикой или словесной гимнастикой вовсе не означает быть творческим». Это означает быть псевдотворческим.

Что же тогда псевдотворчество, и чем оно отличается от настоящего творчества?

Псевдотворчество – это стремление выделиться любой ценой, оригинальничание, новизна ради новизны.

Как правило, псевдотворец не задумывается о конечном назначении того, что он делает, или понимает его неправильно или неполно.

В псевдотворчестве нет ничего страшного, если человек «творит» для собственного удовольствия и на свои деньги – пушай порезвится! Но что вы скажете, если на ваши деньги кто-то занимается самоутверждением среди себе подобных псевдотворцов – «Глянь-ка, Вань, как я тут закружил!» – «Ну, ваще!»

Рекламному псевдотворцу глубоко наплевать на то, что вы-то от рекламы ждёте совершенно иного и достаточно прозаического – увеличения продаж. Разумеется, в порядке благотворительности вы можете выступить в роли спонсора или продюсера вашего рекламиста, предложив в качестве «полотна» для его «графической акробатики или словесной гимнастики» свою рекламу. Но тогда уж не обессудьте!

За псевдотворчеством часто не стоит какой-либо злой умысел. В рекламе многие талантливые (в техническом отношении) дизайнеры тратят массу времени на то, чтобы... создать непроходимое нагромождение графических вывертов. Многие из тех, кто считают себя копирайтерами, тратят массу времени на создание глупых слоганов. Они не виноваты – им просто никто не разъяснил смысла их работы. Хуже, когда за псевдотворчеством стоит воинствующее невежество и нежелание ничему учиться, цинизм и глупость.

Почему так опасно рекламное псевдотворчество? Потому что оно создаёт бесполезную псевдорекламу, за которую платим мы все, и потому что рекламные пустышки занимают место настоящей рекламы, так необходимой бизнесу, особенно российскому.

Именно бактерии псевдотворчества порождают массу хронических недугов рекламы. И часто бывает достаточно хотя бы одного, чтобы реклама, этот исключительно хрупкий продукт, стала не-

эффективной или вообще перестала быть рекламой.

Многие увязывают творчество с оригинальностью, под которой они обычно понимают «оригинальную» графическую акробатику или видеозаписки.

«Оригинальность некомпетентности»

Полезна ли оригинальность в рекламе? Если под оригинальностью понимать уникальность содержания рекламы, уникальность её заголовка и уникальность её предложения, то тысячу раз ДА. Более того, вышеперечисленное – это необходимое условие успеха рекламы.

Но, к великому сожалению, под оригинальностью в рекламе обычно понимают новые технические трюки, юмор и развлекательность. Полезны ли новые формальные приемы в рекламе? Не более, чем везде. Если для того, чтобы данная реклама лучше продавала, потребуются новый, тщательно выверенный графический или иной ход, это решение будет полезным и творческим. Но, как считает великий Бетховен:

«Новое и оригинальное рождается само собой, без того, чтобы творец об этом думал.»

Почему великий маэстро так сказал? Наверное, потому что и в его время была толпа псевдотворцов, стремящихся прославиться оригинальничанием и стремлением к новизне ради новизны.

Маркетологи компании Philip Morris с 1947 года не отступают от своего знаменитого ковбойского мотива в рекламе сигарет Marlboro. Их не смущает то, что их суетливые коллеги из других компаний и агентств «творчески» меняют всё каждый год, выбрасывая на ветер миллионы. Можно со всем основанием утверждать, что в отношении Marlboro компания Philip Morris – очень творческая в своем консерватизме компания. К сожалению, Philip Morris пытается компенсировать жажду к псевдотворчеству, буквально измываясь над ещё одним из своих брэндов, сигаретами Chesterfield.

Стремление к оригинальности любой ценой культивируют многочисленные конкурсы, похоже, специально су-

ществующие для того, чтобы воспитывать шарлатанов в рекламе. На них вы не услышите слова «продажа», там все талдычат об оригинальности.

Говоря об этих горе-оригиналах, знаменитый рекламист Лео Бернет, кстати, один из самых творческих людей в рекламе, обычно использовал высказывание искусствоведа Бернарда Беренсона – «оригинальность некомпетентности».

Я лично согласен с агентством Ted & Bates, которое считает: «Оригинальность – наиболее опасное слово в рекламе». А как считаете вы?

(См. также статью «Псевдотворчество в рекламе» на www.repiev.ru)

Кашу маслом... испортишь!

Мы видим вокруг множество реклам, перегруженных ничего не продающей графикой и бессмысленным текстом. Интернет-сайты страдают от бесполезных «прибамбасов», бичом видеорекламы давно стали ненужные выкрутасы и трюки.

В лучшем случае эти излишества затрудняют усвоение рекламы, в худшем случае они её губят.

Как в машине не должно быть лишних деталей, так и в рекламе не должно быть ничего лишнего.

Великий копирайтер Бернбах говорил рекламистам: «Вы должны обладать изобретательностью, но она должна подчиняться дисциплине. Всё, что вы пишете, каждое слово, каждый графический символ, каждая тень, должны работать на идею, которую вы хотите донести».

Хороший рекламист напоминает хорошего хирурга – и тот и другой трижды думают, прежде чем применить тот или иной метод или инструмент, то или иное слово или тот или иной графический элемент. Каждая точка должна быть оправдана!

Вспомните об этом, когда вы будете принимать работу у «креаторов», не имеющих представления о дисциплине.

Art-directoritis

Дизайн в рекламе традиционно играл роль упаковки, как ему и положено практически везде, за исключением, воз-

можно, одежды. В 60-х годах увлечение сложной графикой в ущерб продаваемости в рекламе назвали *art-directoritis*.

Этот недуг резко обострился с появлением мощных компьютерных графических пакетов. Не было бы *НЕСчастья*, да счастье помогло!

Научившись нажимать на кнопки в Photoshop'e, Corel'e и более «крутых» программах, и запасаясь различными библиотеками изображений, жаждущий самоутверждения «дизайнер» создаёт цветастые джунгли. То, что это ничего не продаст, его не интересует, ведь главное – «покрасивше»! Эти «творцы» уже давно создали целую индустрию самолюбования – десятки рекламных конкурсов, где они режутся на деньги клиентов, на ваши деньги, господа рекламодатели.

Конкурсы рекламы

Вы, наверняка, много слышали о разных конкурсах рекламы. Возможно, вам даже в некоторых агентствах с гордостью показывали стоящие на полках призы. Но вряд ли вы догадывались о том, что эти конкурсы наносят огромный ущерб рекламной индустрии, что против конкурсов выступают многие специалисты по продающей рекламе, что многие опытные рекламодатели запрещают выставлять свои рекламы на конкурсы.

Но почему так? На взгляд неспециалиста с этими конкурсами и фестивалями всё нормально. Ведь есть же спортивные соревнования, кинофестивали, конкурсы Чайковского, сравнительные испытания компьютеров и т.д. Тогда почему бы не быть конкурсам рекламы?

Давайте разберёмся. Что мы сравниваем в прыжках в высоту? Сантиметры! А на 100-метровке? Секунды! А что мы сравниваем на конкурсах рекламы? – Ничего! Здесь нет ни чётких критериев, ни чёткой методики оценки. А без этого любое сравнение смысла не имеет по определению.

А как происходит сравнение на кинофестивалях и конкурсах музыкантов и артистов балета? Ведь там тоже нет чётких критериев! Очень просто. Это конкурсы «продуктов», единственное назначение которых в том, чтобы нравиться. Побеждает тот продукт, который больше понравится жюри.

Но вернёмся к рекламе. Она создаётся, как мы знаем, не для того, чтобы нравиться, а для того, чтобы продавать. Мы также знаем, что оценить продаваемость трудно или невозможно.

Желая оправдать идею конкурсов, «псевдотворцы» говорят об оригинальности, свежести и прочих неконкретных вещах. Рекламная печать говорит о жажде признания и о стремлении конкурсантов к самоутверждению среди себе подобных. Всё бы ничего, если бы все эти междусобойчики проводились на деньги самих конкурсантов.



Надорвавшись после конкурса.

Так о чём же говорят «липовые кабинетные награды» (Джерри Делла Фемина), стоящие на полках некоторых агентств? О том, что эти ребята на деньги своих клиентов смогли соорудить что-то, что *ПОНРАВИЛОСЬ* таким же, как они «творцам», ищущим признания. Не более и не менее. А продаваемость?

В конце фестиваля Канн '97 я многим задавал вопрос: «Как вы думаете, сколько машин будет продано с помощью рекламы, получившей Гран При?» (см. рисунок) Ответом всегда была понимающая усмешка – ну о чём ты, старик!



Симптоматично, что на рекламных конкурсах почти отсутствует реклама новых товаров – во-первых, это трудно; во-вторых, приза точно не получишь. Зато все радостно транжирят деньги богатых «дядюшек из Кентукки», таких как Nike, Coca-Cola, Levi's, McDonald's и т.д., страшно дорого и «нерекламно» рекламируя то, что если и нуждается в рекламе, то только в напоминающей.

Боб Гарфильд, очень известный журналист, пишущий о рекламе: «Канн – это замечательное место... единственная проблема – реклама тошнотворна. Из 7000 работ, невозможно смотреть 6925. Что мы видим? Нарочитые видеоэффекты, навязчивый режиссерский подход, секс и вульгарщину, несмешные, неподходящие и ворованные шутки. Практики рекламы в Каннах успеха не добиваются. Это ужасно, и с этим нужно что-то делать».

(См. также статью «Сумасшедшие захватили власть в сумасшедшем доме» о Конском фестивале на www.repiev.ru)

Реклама и искусство

Часто можно слышать, что реклама – это искусство. Отсюда вся эта мимикрия кинофестивалей, вернисажей и демонстраций мод. И орды томных богемствующих «творцов».

Что ж, инструментарий рекламы включает элементы графики, фотографии, музыки, кино и прочих изящных искусств. Но сама реклама – это не искусство, а продажа. Если кому-то угодно считать рекламу искусством, то в равной мере оным можно считать мебель, одежду, обувь, станок, самолет, танк и т.д. – ведь в их создании принимают участие и дизайнеры!

«Реклам-искусники» имеют в виду необходимую эстетичность рекламы. Никто, разумеется, не против красоты, но как говорил один известный архитектор: «Самое главное – функциональность, а красота – побочный продукт». И в рекламе красота должна быть всего лишь её побочным продуктом (как и у мебели, одежды и т.д.), но не самоцелью. Всё, в том числе и красота, должно работать на одну задачу – продать.

Почему же маркетинговый метод по имени реклама стал прибежищем всякого рода псевдотворцов? Одна из причин в

том, что представителям «изящных искусств», приходящим в рекламу, никто не разъясняет задачи рекламы и их место в ней. А посему они чувствуют себя работающими не в продаже, а в графике или кино с очень щедрым продюсером-рекламодателем. Этим ребят несколько раздражают мелочи – скучный товар, с которым надо возиться, и рекламодатель, которому надо доказывать свою гениальность.



Даже серьезная газета может впасть в трогательное рекламное детство.

Все на выборы правильной стратегии! Не хотите? А почему? Ничего не узнали о газете? А зачем вам что-то знать? Ведь других-то бизнес-газет у нас нет. Да и слоганы у нас «ваще»! Сами соорудили, на ред-коленке!

А в метро все пенсионеры и прочие «стратеги бизнеса» обсуждают степень свежести «разведанных» и скрижالياх «стратегии и тактики бизнеса».

Юмор и развлечения

В современной рекламе все, похоже, свихнулись на юморе и развлечениях. Если бы эти качества хорошо продавали, то на роли продавцов и рекламистов брали бы только массовиков-затейников. Представьте себе поющего частушки, декламирующего стишки или жонглирующего продавца мебели, компьютеров, модной одежды или недвижимости.

А ещё десятилетия тому назад давно установили, что «хорошие копирайтеры всегда сопротивлялись искушению развлекать», что «у клоунов не покупают», что «покупка – это очень серьезное де-

ло», что покупатель не дурак, что в рекламе (если она его заинтересовала) ему нужно больше информации о товаре. (Если ему нужно развлечение, он будет искать его в другом месте.)

При этом никто никогда не говорил, что реклама должна быть скучной. Более того, всегда утверждалось, что, если вам удастся создать эффективную рекламу со смешным трюком, помогающим продемонстрировать достоинства товара, то это замечательно. В противном случае всё превращается в оперетту или цирк, часто пошлые и глупые. И почти всегда не имеющие никакого отношения к рекламируемому товару.

Юмор и «развлечение» совершенно неуместны, когда они сами по себе, а товар сам по себе, когда трюки и ужимки отнимают ценнейшее рекламное место или время. Эти трюки не помогают продавать товар, зато у многих они вызывает отторжение. В одной книге я встретил совершенно справедливые слова: «Насколько скучной часто бывает так называемая развлекательная реклама!»

Немногочисленные примеры «продающего» юмора обычно имеют одну общую особенность. Предметом шуток или шуточных приемов является сам товар, юмор здесь усиливает какое-либо качество товара или помогает запомнить марку. К сожалению, в подавляющем большинстве «юмористических» роликов à la Канны юмор сам по себе, а товар сам по себе. Результат – шутку или трюк иногда запоминают, товар же (или даже товарную категорию), как правило, нет.

Мне запомнился следующий пример «продающего» юмора. На скале Дувра (южное побережье Англии) появляется человек с бутылкой яблочного сока (чётко показана этикетка). Он открывает бутылку и... камера «перемещается» на другой берег Ла-Манша. Явно французской внешности велосипедист поднимает голову и начинает нюхать воздух (якобы вдыхая аромат английского яблочного сока). Голос за кадром – «Но главное в этом соке X то, что его никогда не получают эти французики!» Неудивительно, что именно из Франции потом поступило наибольшее количество заказов на этот сок. Это пример удачного «маркетингового» юмора. К сожалению, такой редкий!

Здесь следует отметить, что удачный юмор поможет в продаже рядового товара, например сока, когда покупателю почти всё равно, какой сок покупать. Но юмор, даже суперудачный, мало поможет в продаже дорогостоящего товара, требующего от покупателя серьезного анализа всех продающих моментов и технических характеристик. Попробуйте, например, с помощью юмора продать... токарный станок.

Далее, юмор – понятие относительное. То, что смешно для одного, может быть скучно, пошло или даже оскорбительно для другого. Многие определяются наличием или отсутствием у человека чувства юмора, воспитанием, религией и национальной культурой.

Идиотизм

Побочным продуктом конкурсов рекламы, где очень ценятся потуги на «юмор», является повальное увлечение идиотизмом: идиотский сюжет, идиотский текст, идиотские голоса. Тут в честь шуток типа «торт в лицо», падения à la Чарли Чаплин, слащаво умильные физиономии и прочий шутовской арсенал. О том, что это реклама, а не пародия на неприятные комедии немого кино, зритель узнаёт за пару секунд до конца, когда к видеоклоунаде наскоро пристегивается предмет рекламы, не имеющий к только что увиденному никакого отношения. Но кого это интересует!

Может быть, всё дело в нас? Может быть, мы сами превратились в придурков и заслуживаем подобной рекламы? О том, что это не так, говорит мой опыт обсуждения таких роликов на семинарах. Создателям подобных опусов было бы весьма интересно выслушать высказывания в их адрес.

«Не верю»

Эта знаменитая фраза Станиславского приходит на ум, когда смотришь отдельные видео- и печатные шедевры. Причём это не только у нас. Проведённые в США исследования показали, что 80% читателей не верят рекламе. А при этом давно известно, что:

Если реклама не вызывает доверия, то она обречена.

Причин для недоверия может быть много. И способов создания доверия может быть также много. Для того, чтобы читатель мог сказать «верю», используют доказательства. А также тестирование. Кстати, испытание рекламы на доверие – одно из самых простых испытаний. Но мало кто его проводит.

Сюсюканье и рекламица

Эти качества – родные братья идиотизма. Пример сюсюканья – это рассмотренная ниже реклама Windows 95. Рекламица – это бахвальство, злоупотребление словами «лучший», «суперкачество» и т.д.

Не похваляйтесь, а показывайте и доказывайте! Продавайте!

Синдром *déjà vu*

Вам знакомо такое ощущение: вы старательно сканируете рынок в поисках лучшего варианта, перечитывая множество реклам и проспектов. На второй или третьей фирме у них начинается наблюдаться синдром *déjà vu* – вроде бы я это уже видел и читал. То есть рекламные материалы написаны, как под копирку.

При этом серьёзный анализ фирм и их продукции может выделить у них уникальные особенности. Но создатели подобной рекламы или не могут или не хотят до них докапываться. А посему:

Отличайтесь от конкурентов!

Цвет

Бытует мнение, что цвет повышает эффективность рекламы. В общем, это так. Но, являясь отличным усилителем, цвет усиливает как положительные, так и отрицательные стороны рекламы.

Примером последнего является известная в Москве рекламная газета «Экстра М», где грязно-цветные фоны большинства размещённых там объявлений только подчеркивают их убожество.

«Иероглифы»

Этим словом я обычно называю всё то в рекламе, что понятно только её создателям. А о какой продаже можно гово-

рить, если покупатель не только ничего не узнал о продающих моментах товара, но даже и не понял, о чём там идёт речь!

Один мой клиент все свои рекламы замусоривал следующими преискурантами (здесь X, Y и Z – произносимые заморские названия):

Плитка X стоит A р.

Плитка Y стоит B р.

Плитка Z стоит C р.

Сами сотрудники фирмы не могли ответить на вопрос о достоинствах X, Y и Z, или даже просто вспомнить, что они собой представляют. А что же тогда говорить о читателе? При этом в рекламе отсутствовали ответы на ряд вопросов, которые обязательно задаст потенциальный покупатель. Я с трудом убедил рекламодателя заменить эти иероглифы хотя бы на следующее:

Обои – XXX видов

Плитка – XXX видов

Ковролин – XXX видов

Ещё раз хочется повторить: смотрите буквально на всё в вашей рекламе глазами потенциального покупателя, далёкого от вашей фирмы и вашего товара.

Нейро-лингвистическое программирование

Сейчас много говорят об этой модной теории. Иногда можно встретить предложения рекламодателям выложить несколько тысяч долларов за так называемый НЛП-анализ их рекламы.

Но на все просьбы к НЛП-истам хоть как-то доказать ценность НЛП в рекламе я выслушивал только потоки словоблудия.

В одной статье, посвящённой какой-то «миссии» фирмы, один НЛП-шаман поучает: если «предназначение» вашей компании – «зарабатывание денег», то это плохо; а если это «маяк в беспокойном море российского бизнеса», то это круто. Вот так! Запишите, а то забудете.

Стишки и песенки

Давно установлено, что рекламные стишки и песенки воспринимаются хуже, чем обычный текст. Как физически, так и психологически. Исследования показали, что текст значительной части песенок не усваивается совсем. При этом наше подсознание как будто нам говорит – это не серьёзно, это просто выкрутасы создате-

лей рекламы, к самому товару это отношения не имеет.

Наверное, можно согласиться со стихотворной или песенной строкой в «нормальной» рекламе, особенно в напоминающей рекламе известного товара. Эта строка может служить как бы заставкой. Может быть, если пропеть номер телефона или сложное название, то его легче будет запомнить. Но не более.

Некоторые аналитики пытаются объяснить популярность рекламных стишков и песенок (часто бездарных) тем, что многим рекламодателям они кажутся свидетельством квалификации рекламистов. А посему за это снижение эффективности их рекламы они готовы платить больше. Похоже на правду.

Предрассудки рекламодателя

У рекламодателя также есть свой джентльменский набор заблуждений. Он не так опасен, но, тем не менее, он может основательно попортить кровь профессиональному рекламисту и навредить самому рекламодателю.

«Наша реклама и так работает»

Мне часто приходится слышать подобные утверждения от владельцев посредственной рекламы. Я обычно отвечаю так: «Представьте себе, что я еду по городу на машине задним ходом, и на удивленные вопросы отвечаю – а я и так еду? Так и ваша реклама – может быть, она и едет, но задним ходом. То есть очень неэффективно».

«Пусть нам только позвонят»

Часто от рекламодателя можно слышать что-то вроде: «Не стоит особенно расписывать наш товар/услугу. Пусть нам только позвонят, а уж мы их уговорим». Здесь возможны два в равной степени нежелательных сценария.

Первый: реклама, которая недостаточно описывает товар, может не вызвать никаких звонков вообще. Второй: реклама, ориентированная просто на звонки, при некоторых условиях может вызвать телефонный шум.

Один раз мы поддались на подобные просьбы, и... офис нашего клиента был парализован пустыми звонками на несколько дней. Вы догадываетесь, кого в

этом обвинили. (См. также «Оперативная эффективность».)

«Напишите только текст, а дизайнер у нас есть»

Предлагаемый сценарий – это один из многих способов погубить рекламу. Даже, если дизайнер работает «под рукой» в агентстве, то и тогда за ним нужен глаз да глаз – как бы он не превратил рекламу в непроходимое цветастое нечто.

Public Relations

Пару слов следует сказать о модной ныне области *public relations (PR)*. От рекламы её отличает отсутствие явной направленности на продажи, хотя настоящий PR должен ощущать себя неотъемлемой частью маркетинговой программы. Ведь поддержание имиджа – это не самоцель. Имидж не нужен, если в конечном итоге это не даёт практических результатов: роста продаж для фирмы, избираемости депутата, повышения рейтинга передачи, улучшения осведомлённости о деятельности местных органов власти и т.д.

Методами PR пользуются компании и банки, общественные и правительственные организации, СМИ, артисты, спортсмены и т.д. Но чаще слово PR у нас мелькает в предвыборном, и в основном негативном, контексте.

Кризисный PR

Когда всё течёт спокойно, сотрудникам PR-отделов, откровенно говоря, грех жаловаться на перегрузки. Подобно шоферам и лётчикам, PR-мены получают возможность проявить себя только в кризисных ситуациях. Как ни странно, в некоторых случаях высшим пилотажем считается умение вообще не реагировать на негативную прессу.

Мудрые англичане говорят: «В сегодняшние новости завтра будут заворачивать жареную картошку с рыбой (любимое уличное лакомство англичан)».

Неумение PR-менов работать в кризисных и предкризисных ситуациях особенно заметно в стране перманентных кризисов по имени Россия.

Выставки и пресс-конференции

Из богатого арсенала методов PR я бы хотел выделить выставки и пресс-конференции, поскольку эти дорогостоящие мероприятия редко оказываются эффективными.

Начнём с того, что, как показывает наш опыт, многие организаторы не могут чётко ответить на простой вопрос – для чего же они проводят выставку или пресс-конференцию? И как можно оценить успех мероприятия? Зато их волнует крутизна стенда и длина ног стэндисток на выставках и количество шампанского и икры на пресс-конференциях.

Если вы согласитесь со мной, что успех выставки – это дополнительный бизнес, а успех пресс-конференции оценивается количеством и качеством опубликованных после неё статей, то я открою вам один «секрет» успеха этих мероприятий:

Секрет успеха выставок и пресс-конференций один – тщательно подготовленные раздаточные материалы.

То есть как раз то, на что меньше всего обращают внимание. Более подробно этот вопрос рассмотрен в разделе «Жанры рекламы».

PR и реклама

И реклама и PR должны руководствоваться одними и теми же продающими моментами, позиционированием и целевым имиджем. Но их методы несколько различны. В частности, в PR очень многое достигается в личном общении, здесь много оперативной работы, работы ногами и на телефоне. При правильной постановке работы PR и рекламные службы тесно взаимодействуют.

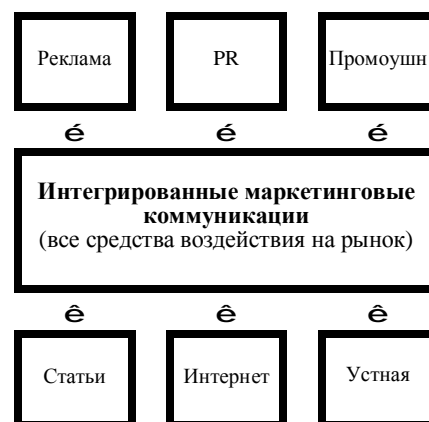
В частности, создание различных печатных материалов для проведения PR-ных акций: пресс-релизов, рекламных статей и т.д. должно быть исключительно рекламной задачей.

Что получается, когда эти материалы пишут сами PR-специалисты, блестяще демонстрирует наш политический PR –

во время предвыборных кампаний мы все выгребаем из своих почтовых ящиков беспомощные бумажки, ничего толком не говорящие нам о кандидате.

Интегрированные маркетинговые коммуникации

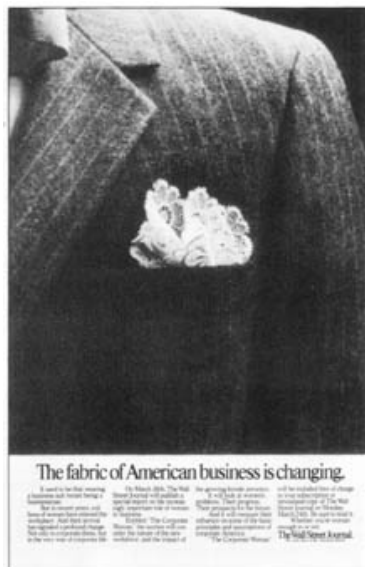
Сравнительно недавно был предложен термин «интегрированные маркетинговые коммуникации» (*integrated marketing communications – ИМС*). Под ним понимают весь арсенал воздействия на рынок: рекламу всех жанров и в различных носителях, упаковку, PR, Интернет и т.д. Рекомендуют подходить к использованию этого арсенала избирательно и творчески.



Но ничего нового в этом нет. Любому опытному маркетологу и рекламисту всегда было ясно, что, когда вы провели тщательный маркетинговый аудит вашей фирмы и вашего товара и вышли на тщательно продуманный перечень продающих моментов, то только анализ может подсказать, как всё это лучше, проще и дешевле довести до целевой аудитории в тот или иной момент, в том или ином месте.

В рамках теории ИМС, например, такое явление, как агентства, занимающиеся только PR, напоминает медицинскую шутку об отдельных специалистах по правому и левому лёгкому.

**Если вы думаете, что только у нас
могут делать плохую рекламу,
то вы ошибаетесь**



О чём эта реклама? (Перевод текста внизу)

Рассмотрите рисунок и перевод заголовка (сигнал первого уровня).

О чём это?

Прочтите первый столбец перевода.

О чём это?

Прочтите второй.

О чём это?

Дочитайте рекламу до конца.

Узнали о чём?

Сравните с вашими первыми предположениями.

Вспомним, что в журнале на принятие решения «читать-не читать» мы тратим 1,5-2 сек. Теперь оцените шансы рекламы быть хотя бы прочитанной. Оцените рекламу.

Реклама взята из книги «Современная реклама». Кстати эта книга содержит очень много образцов плохой рекламы

Ткань американского бизнеса меняется

Раньше носить деловой костюм означало быть бизнесменом.

Но в последние годы на работу пришли миллионы женщин. И их появление привнесло глубокие изменения. Не только в деловой одежде, но и в жизни фирм.

24 марта Wall Street Journal опубликует специальный доклад о возрастающей роли женщин в бизнесе.

В докладе «Деловая женщина» будет рассмотрена природа нового бизнеса, и влияние на нее присутствия женщин.

Также будут рассмотрены проблемы женщин. Их прогресс. Их перспективы на будущее.

Будет оценено влияние женщин на некоторые из основных принципов и представлений корпоративной Америки.

Доклад «Деловая женщина» будет включён бесплатно в каждый экземпляр Wall Street Journal в понедельник 24 марта.

Обязательно прочтите его. Женщина вы или нет.

The Wall Street Journal

Разберем недостатки этой рекламы

Внешне она сделана в лучших традициях школы Огилви. К сожалению, только внешне.

Привлекающая внимание **иллюстрация** несет в себе сложную, неочевидную идею, понятную только самому фотографу. Только после тщательного рассмотрения можно заметить, что платочек в кармане явно мужского пиджака кружевной – намек на что-то женское. Тестирование показало, что эта задумка осталась незамеченной практически всеми респондентами, хотя им отводилось 15 секунд, вместо обычных 1.5-2 секунд, которые мы в среднем уделяем рекламе в журнале в «боевых» условиях.

Заголовок многие интерпретировали в буквальном смысле – меняется ткань, из которой теперь шьют деловые костюмы.

Что же «продает» реклама на самом деле?

Она продает призыв прочитать доклад «Деловая женщина». Но призыв этот авторы рекламы так тщательно закопали в конце текста, что над полагать, что до него доберутся единицы.

Общая оценка – реклама исключительно слабая.

Как делают эффективную рекламу

*В изящных творениях довольно
одного действия общего: что за
охота видеть производство?*

Петр Вяземский

ИЗВЕСТНЫЙ РУССКИЙ поэт, в общем-то, прав. Нам «неохота видеть производство», когда мы отдаём в починку часы или в химчистку костюм, садимся в самолет или получаем сотни других услуг. У этого есть простое объяснение: чтобы оценить результат, нам не нужно быть специалистами: если часы тикают, то всё нормально. А как оценить рекламу, которая должна будет «тикать» только через пару месяцев? При этом обычно это «тикание» бывает очень трудно расслышать на фоне «тикания» множества других рыночных факторов.

Что можно порекомендовать рекламодателю, уже начинающему понимать, что демонстрация волонтаризма и воинствующего невежества – это не самая лучшая основа для сотрудничества с рекламистом? Возможны два подхода: полностью довериться рекламисту и безоговорочно принимать все его решения, или же принимать свои решения осознанно, опираясь на собственные правильные представления о «производстве» и цивилизованно участвуя в процессе. Если вам ближе второй вариант, то вам желательно просмотреть эту главу.

Я бы хотел подчеркнуть, уважаемый рекламодатель, что эта глава вас не научит делать рекламу. Но она вам поможет понимать и оценивать всё, что рекламист для вас сделал, а также чего он не сделал или сделал плохо. Как минимум, вы не будете мешать опытному рекламисту помогать вам в вашем бизнесе.

Этапы

Уважаемый рекламодатель, между вашим обращением в рекламное агентство и получением вами прибыли от вашей успешной рекламной кампании проходит довольно сложный процесс, в котором может быть задействовано довольно много людей. Мы не будем рассматривать размещение рекламы, а остановимся только на её создании.

Процесс создания рекламы можно условно разбить на следующие этапы:

- Рекламный аудит;
- Копирайтинг (стратегия, идеи и текст);
- Дизайн и форматирование;
- Тестирование.

Повторяю: это деление очень условно, поскольку при работе над рекламой многое идёт параллельно, часто приходится возвращаться к пройденному, всё переделывать и перекраивать. Кроме того, каждый из перечисленных этапов также может иметь несколько подэтапов. Тем не менее, некоторая схематизация помогает.

Рекламный аудит

Выше говорилось о маркетинговом аудите фирмы, товара и рынка. Для рекламиста это должно быть исходным моментом. К сожалению, опыт, в особенности российский, показывает, что чаще всего рекламисту никто не даст данных маркетингового аудита. Тогда ему придётся проводить всё самому. После этого он может перейти к рекламному аудиту.

Это очень важный этап. Если же рекламист, даже очень талантливый и

опытный, начинает что-то ваять сразу с верхних этажей, без фундамента, получая информацию только из одного источника – с потолка, и если анализ ему заменяет «творческое озарение», то ничего серьёзного не ждите.

Из этого также следует, что если вы обратились к профессиональному рекламисту, то не требуйте от него никаких конкретных идей и, тем более вариантов рекламы, до тех пор, пока рекламист не получит ответы на ряд очень важных вопросов (см. ниже).

Успех этого этапа зависит не только от знания рекламистом маркетинговых и прочих основ, но и от его опыта и интуиции, добросовестности и трудолюбия. Именно на этом этапе наиболее важно ваше понимание и сотрудничество, уважаемый рекламодатель.

Американский рекламист Сэм Скали говорил рекламодателям: «Мы не можем создавать рекламу на интуиции. Дайте рекламистам всю информацию, в которой они нуждаются, чтобы делать свою работу – потому что реклама основана на информации».

Продолжительность этапа

Сколько длится этот этап? Всё зависит от сложности продукта и фирмы, а также от информированности, жизненного опыта, способностей и добросовестности рекламиста. Очень многое также зависит и от вашей маркетинговой культуры, уважаемый рекламодатель, а также от вашего желания и способности сотрудничать.

Известны случаи, когда бригады рекламных аналитиков неделями соби-

рали по крупницам информацию на фирмах-клиентах.

Иногда достаточно нескольких дней, например, при переходе от одного водочного клиента к другому. Если рекламисты уже прочитали массу литературы по водке, ознакомились с технологией её производства, обошли несколько десятков магазинов, переговорив с десятками продавцов и сотнями потребителей, то остаются частности. Так, если предыдущий клиент выпускал очень дорогую водку, а нынешний – недорогую, то рекламисты должны заново обойти магазины, но уже другие. Если в первом случае это были элитарные потребители, то во втором – это клиенты попроще, вплоть до представителей подворотного «бомонда».

Когда нашим клиентом стала крупная перестраховочная компания, то процесс нашего «влезания» растянулся на два месяца. Потребовалось перемолоть большое количество литературы на разных языках, составить массу вопросников, провести много мозговых штурмов и интервью. И ни одной строчки за все два месяца! Но зато потом на едином дыхании были созданы материалы, которые были высоко оценены российскими и Западными бизнес-аналитиками.

По завершении рекламного аудита рекламист должен иметь полное представление о следующих вещах:

Что рекламируется?

Что является предметом рекламы? Каков перечень продающих моментов для предлагаемых товара/услуги, условий продажи/сервиса, а также для самой фирмы?

Какой продающий момент является приоритетным для аудитории данной рекламы? Этот вопрос не так важен для продавцов; для рекламиста же он исключительно важен, поскольку основной продающий момент рекламист чаще всего использует в заголовках или подзаголовках.

Кому рекламируется?

Кто потребитель данного товара в данном регионе или сегменте? Кто из читателей данного СМИ относится к этой категории и какова его специфика. Как они покупают данный товар?

Среда рекламы

- Время контакта;
- Прочие характеристики.

Рекламная политика фирмы

- Общая характеристика;
- Маркетинговый бюджет кампании;
- Интегрированные маркетинговые коммуникации;
- Взаимодействие данной рекламы с другими средствами маркетинговых коммуникаций фирмы, в частности с

Web-сайтом;

- Предыдущая реклама данного товара/фирмы;
- Конкретные цели кампании;
- События, к которым приурочена кампания;
- Число публикаций (предыдущих и планируемых).

Источники информации

Для сбора информации рекламист использует самые различные источники. Но изначальным источником является вы, уважаемый рекламодатель. Вот что Огилви писал по этому поводу рекламодателям: «Чем больше ваше агентство узнает о вашей компании и вашем продукте, тем лучше оно сможет сделать для вас свою работу. Когда General Foods наняло наше агентство рекламировать Maxwell House Coffee, они принялись обучать нас кофейному бизнесу. День за днём их эксперты рассказывали нам о зелёном кофе, смешивании, обжаривании и ценообразовании, а также о сложной экономике этой отрасли».

Вопросники

Обычно рекламное агентство разрабатывает для клиента вопросник (вопросники). Объём этого вопросника зависит от массы обстоятельств. Как правило, это документ размером 10-20 стр.

Вопросники можно разрабатывать

Вывеска

(краткий вопросник)

Общие характеристики

Ширина: ... **Высота:** ... **Высота над землей:**...

Угол по отношению к потоку движения зрителей

Среда, в которой будет «работать» вывеска:

Помещение: ... **Снаружи:** ... **Подземный переход:**

Зрители: пешеходы ... автомобилисты ... те и другие

Время контакта: для пешехода ... автомобилиста ...

Освещённость: хорошая ... недостаточная ... плохая

С какого максимального расстояния должны быть понятны на вывеске: самая крупная надпись ... логотип ... пиктограмма/графика ...

Цвет: фона (стены и т.д.)... рамы ...

Другие вывески и рекламы рядом и их характеристика:...

Вывеска должна быть видна (без подсветки):

Только днём ... в сумерки ... также и ночью ...

Маркетинг

Главная идея (содержание) вывески ...

Продающие моменты (низкие цены, срочность исполнения, работа без перерыва на обед, наличие доставки и т.д.) ...

Текст

Заказчики часто предлагают свой. Он редко бывает удачным. Тем не менее, дайте свои варианты.

Привлекающий/основной

(Он выполняет основную работу на максимальном для данной вывески расстоянии. Длина, шрифты, цвета и прочие характеристики текста зависят от времени и угла контакта, освещённости, технических решений и т.д. Вспомогательный текст, скорее всего, пока не виден.) Ваш вариант ...

Информирующий/вспомогательный

(Он вступает в дело, когда вывеска уже привлекла внимание. Работает он с более близкого расстояния и может содержать больше информации, чем привлекающий текст.) Ваш вариант ...

не только для сложных проектов. Для примера я приведу ниже часть очень простого стереотипного вопросника для создания всего лишь вывески. Зачем он нужен? Чтобы не создавать бесполезных вывесок, мимо которых будут проходить толпы потенциальных клиентов, не замечая их.

Кстати, вы наверняка согласитесь, что затрагиваемые в этом простом вопроснике обстоятельства действительно могут повлиять на решение вывески.

Собственный поиск

Практика показывает, что даже самый старательный рекламодатель не всегда может дать ответы на все вопросы, интересующие рекламистов. Часто бывает, что рекламисту не за что зацепиться. Тогда он проводит свой независимый поиск этой рекламной зацепки. В результате таких исследований было найдено множество гениальных рекламных идей.

Успех ставшей классикой потрясающе успешной рекламы VW «жука» был бы невозможен, если бы агентство само не занималось кропотливым «копанием». Вот как это описывает президент агентства Уильям Бернбах:

«Получив заказ, мы первым делом отправились на завод в Вольфсбурге в ФРГ. Целыми днями мы говорили с инженерами, производственниками, руководителями, рабочими на конвейере. Мы шли рядом со струей расплавленного металла, который, затвердев, постепенно превращался в двигатель, и не отходили до тех пор, пока последняя деталь не оказывалась установленной на своё место. И наконец, мы смотрели, как за руль садится водитель, вдыхает в новорожденного «жука» жизнь и отгоняет его с конвейера. Мы полностью погрузились в производство «фольксвагена» и знали, что должно стать темой нашей рекламы. Мы знали, чем отличается этот автомобиль. Мы знали, что нужно будет рассказать американской публике. Нам нужно было сказать: «Это честно сделанный автомобиль».

Это было наше торговое предложение. Мы видели, какого качества материалы использовались в производстве. Мы видели почти невероятные меры предосторожности, которые принимают

на заводе, чтобы избежать ошибок. Мы видели дорогостоящую систему контроля, возвращавшую автомобили, которые никогда не были бы отвергнуты потребителем. Мы видели впечатляющую производительность, благодаря которой столь высококачественный товар имеет столько невообразимо низкую цену».



Хопкинс пишет: «Я только что закончил чтение огромного количества страниц, посвящённых кофе. Это было связано с проектом рекламы кофе без кофеина. В одной из статей я нашёл идею для этой кампании. Там говорилось о том, что кофеин начинает действовать только через два часа. А посему немедленное укрепляющее воздействие, которое люди ожидают от кофе, не связано с кофеином. Следовательно, извлечение кофеина не снижает первоначального воздействия кофе. Это не влияет на восприятие кофе, поскольку кофеин безвкусен и не имеет запаха.

... Работая над рекламой зубной пасты, я также прочитал много скучных научных книг. В одной из них я наткнулся на идею, которая позволила мне заработать миллионы производителю этой пасты. Её кампания стала одной из сенсаций в рекламе».

Доказательная база

Исследования показывают, что многие не доверяют рекламе. Верите ли вы, например, банку, который заявляет «Кредит за 15 минут!» Я думаю, вряд ли. Да и менее курьёзные заявления восприниматься без особого доверия.

Поэтому большую ценность представляет информация, повышающая уровень доверительности рекламы. Это могут быть результаты независимых испытаний, победы на конкурсах, отзывы независимых источников и т.д.

Руководство к действию

Ответы на перечисленные выше вопросы будут влиять буквально на всё в рекламе: используемые продающие моменты, язык, иллюстрации, форматы и т.д. Зная ответы на перечисленные вопросы, опытный рекламист может не только составить полный перечень продающих моментов, но также определить их относительную важность для данного сегмента, для читателей данного СМИ и для данных условий «потребления» рекламы.

«Творческие инструкции»

В последнее время на смену обстоятельным маркетинговым исследованиям и анализам пришли торопливые creative briefs (творческие инструкции) на одну-две страницы. Когда знакомишься с этими документами, то часто дивишься их поверхностности, несостоятельности и неприятности за уши. Особенно достаётся в них описаниям целевых групп. Вместо человеческих портретов здесь зачастую встречаешь ходульные формулировки и характеристики, например такие:

«Молодые современные домохозяйки, женственные, с достаточно высоким интеллектом, с оптимистическим взглядом на жизнь, интересующиеся всем новым и современным, ведущие разумный естественный образ жизни».

Под этот «образ» сотнями создаются рекламы, населённые сплошь молодыми, красивыми, ухоженными, радостными роботами, которые театральными восхищаются новым стиральным порошком или изображают слащавое умиление от потребления какого-либо заморского маргарина или бульонных кубиков. При этом никого не волнует, что большая часть населения в этот придуманный образ, увы, не вписывается.

Неизгладимое впечатление на нас произвёл creative brief, родившийся в воспалённых мозгах консультантов одного производителя алкогольных напитков, который стал нашим клиентом. В

этом документе о потребителе говорилось всё: «его волосы короткие, его лицо загорелое», «у него открытый взгляд» и т.д. (ну прямо парень с обложки журнала!). Когда мы доходили до фразы «в прошлом у него была романтическая любовь», все рыдали.

Нам всё это очень помогало в работе над продуктом! Была только одна проблема. В одном месте говорилось: «Он слушает то, что говорят другие», в другом «Он не обращает внимания на то, что говорят другие». Всё же, слушает ли он или не слушает? Согласитесь, что в работе над спиртным напитком знать это исключительно важно.

И даже под пыткой мы вам не скажем, сколько тысяч долларов было заплачено за это очень полезное наставление.

Копирайтинг

Когда все результаты предварительного анализа ложатся на стол копирайтера, начинается самое увлекательное и трудное – написание рекламы и её художественное оформление.

Возможно, настанут времена, когда полученные ответы и обработанную информацию можно будет загрузить в компьютер и получить готовую рекламу. Это, возможно, сделает создание рекламы более эффективным и предсказуемым процессом, но это же сделает его и очень скучным. Пока же это «ручной» процесс, очень тяжёлый и мучительно творческий.

Процесс создания рекламы – это сплав хорошей «алгебры» с хорошей «гармонией», симбиоз филигранной техники и озарений. Это две стороны единого целого. Стоит отнять одну из сторон, и реклама многое потеряет.

Что до «алгебры», то у опытного копирайтера многое происходит на уровне подкорки, автоматически, подобно тому, как поэт не думает о размере стиха, художник о технике мазка, скрипач о том, как правильно нужно держать скрипку.

Мозг профессионального копирайтера постоянно занят мыслью о читателе рекламы, равнодушном и незаинтересованном читателе. Как сделать так, чтобы привлечь его Внимание? Как сделать так, чтобы вызвать его Интерес? Как сделать так, чтобы зародить у него Желание? И самое главное, как сделать так, чтобы он совершил Действие, то есть купил? Купил ваш товар!

Трудно сказать – чего в этом мучительном процессе больше: знаний, опыта, труда, интуиции или удачи? Несомненно одно: в этом много настоящего творчества! Причём гораздо больше, чем при создании рекламы, ориентированной на конкурс. Куда же может привести этот творческий процесс? Что станет его венцом? Этого вам не скажет никто.

С чего начинается своя «творческую» работу копирайтер? С принятия решения о стратегии рекламы.

Стратегии рекламы

Мы теперь знаем, что идеальная реклама должна воздействовать как на логику, так и на эмоции. Но, тем не менее, с достаточной степенью условности, рекламы делят на рациональную рекламу и рекламу стиля жизни (эмоциональную).

«Рациональная» реклама

Когда у товара/предложения есть достаточное количество рациональных продающих моментов, обычно используют так называемую «рациональную» рекламу. На Западе её называют reason-why (причина, по которой нужно покупать).

Разумеется, можно только мечтать о ситуации, когда рекламируемый объект обладает уникальными продающими моментами, которые позволяют легко выделить его на фоне конкурентных предложений. Для такого объекта рекламист средней руки, если только он не сделает какого-нибудь ляпа, может с большой вероятностью создать продающую рекламу. Здесь подойдёт метод уникального торгового предложения (УТП), предложенный несколько десятилетий тому назад. Но, увы, в мире, забитом десятками тысяч товаров, такая ситуация встречается не часто.

Более того, если товар обладает уникальными качествами, то следует то-

ропиться: при современной способности промышленности всё копировать, через несколько лет на рынке появится множество двойников, и от уникальности вашего товара не останется и следа. Он станет просто обычным товаром.

Рациональную рекламу чаще всего используют для высокотехнологичных товаров, как специальных, так и бытовых. Но «рационализм» должен состоять не в перечислении мало кому понятных технологий, а в описании продающих моментов и ситуаций, для которых данное устройство служит решением.

К сожалению, слишком часто из-за недостаточного глубокого анализа или низкой квалификации рекламодателя и/или рекламиста этот метод не используется, и предпочтение отдаётся более слабой стратегии – стратегии пропаганды стиля жизни (lifestyle advertising), рассмотренной ниже.

Описание рядовых свойств

Есть масса сходных или совершенно аналогичных товаров и услуг. Это кошмар для рекламистов, хоть немного стремящихся продать. Что делать? Отказаться, или рисовать красивые картинки? Ни то, ни другое. Начну с примеров.

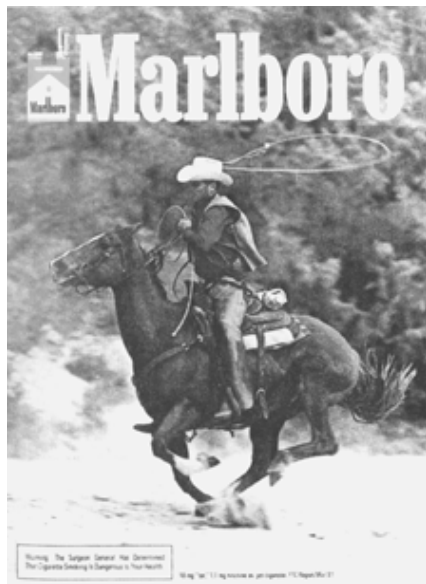
Одна авиакомпания в своих рекламных вдумала стала подробно описывать свои меры обеспечения безопасности полётов. Её не смутило то, что сходные системы безопасности имели все компании. Успех превзошёл все ожидания.

Еще один пример – реклама пива Schlitz. Её авторы при осмотре завода обратили внимание на то, что бутылки стерилизовали горячим паром (что впрочем, делали и другие производители). Они сделали этот факт стержнем своей рекламной компании. Когда это пиво вышло по продажам на первое место, многие конкуренты стали копировать этот рекламный ход. Но момент был упущен. В барах многие понимающие кивали – это они переняли у Schlitz.

Что объединяет эти два разных примера? То, что авторы реклам выбрали казалось бы нелогичную стратегию: они стали описывать то, что заведомо имеется у конкурентов. Это так. Но, нелогично это только на первый взгляд. Проведя опрос, вы обнаружите, что эти

свойства известны всем специалистам, но далеко не всем потребителям.

Даже, если конкуренты упоминают эти свойства, вы должны описать их полнее, ярче и талантливее. Часто это оказывается единственно успешной стратегией.



Реклама «стиля жизни»

При рекламе некоторых «равных товаров» используют рекламу «стиля жизни». Эта реклама практически не описывает товар, а создает вокруг него желаемый (как кажется фирме) ореол. То есть рекламируются не характеристики и продающие моменты товара, а стиль жизни, который, по мнению рекламных аналитиков, может быть привлекательным для потенциальных пользователей данного товара. Классический пример – реклама Marlboro.

Обычно реклама стиля жизни слабее рациональной рекламы.

Решение «стиль жизни» чаще всего бывает вынужденным. Если бы вдруг оказалось, что учёные открыли какие-то уникальные свойства в Pepsi, то смею вас уверить, фирма на время забыла бы о поколении, которое чего-то там выбирает, и трубила бы во все трубы о волшебном свойстве своего напитка. Даже Orbit, наверное, порядком подустав жевать, теперь решила поговорить: «Стоматологи рекомендуют Orbit». Да, неужели!?

К сожалению, во многих рекламах продающие моменты отсутствуют не потому, что предмет рекламы их не имеет, а потому, что у рекламистов не хватило навыков или добросовестности эти моменты отыскать. Использование рекламы без продающих моментов бывает особенно неэффективно для товаров, которые покупают на основании тщательного анализа массы обстоятельств. Обычно в качестве примера подобных проколов приводят телерекламу автомобиля Infinity фирмы Nissan в США.

В этой дорогостоящей рекламе японцы не показали самого автомобиля. Зато было много сцен с птицами, полями и озёрами. Хотя марка автомобиля и стала известной большинству телезрителей, продажи были ничтожными. Специалисты указывали на отсутствие аргументации и рациональных продающих моментов, без которых никто в Америке автомобиля не купит. Один комик заявил, что эта реклама сработала отлично: продажи скал и деревьев выросли на 300%!

Реклама à la Канны

Выше было показано, что бичом современной рекламы стали десятки конкурсов, проводимых в мире. Поскольку на этих шабашках «псевдотворцов» очень популярны претензии на юмор и развлекательность, не связанные с товаром, то мы сейчас имеем то, что имеем – массу реклам ни о чем. В разговоре со мной один американский рекламист назвал подобную рекламу «дерьмо-рекламой» (bullshit advertising). Подобную продукцию создают «ненормальные, захватившие власть в сумасшедшем доме» (Огилви). На ваши деньги и в ущерб вам, дорогие рекламодатели.

Рекламная идея

Совершенно очевидно, что даже самая полная информация и самая правильная стратегия – это только исходная позиция. И подобно тому, как в архитектуре на одном и тот же фундаменте разные архитекторы построят разные здания, также и опытные копирайтеры на одном рекламном фундаменте создадут разные рекламы.

Как и архитекторы, рекламисты начинают с перебора грубых идей, то есть

вариантов конкретных решений. Идёт поиск (часто мучительный) путей наиболее эффективного донесения до потенциального покупателя всей информации в рамках выбранной концепции. Чем более «равный» товар, тем более мучителен поиск.

О рекламных идеях, их генерации и тестировании, написаны горы литературы. Любой рекламист мечтает создать «великую идею», которая бы не только блестяще продавала, но и вошла бы в учебники рекламы. Правда, практика рекламы показывает, что чем меньше рекламист думает о славе, тем удачнее получается его реклама.

Рекламный текст

Если до этой фазы работа копирайтера более или менее поддавался какому-то объяснению, то никто вам не расскажет, как идёт мучительный перебор десятков вариантов заголовка, формулировок текста, иллюстраций и компоновок. В процессе оттачивания вариантов рекламы профессиональные копирайтеры и арт-директор (дизайнер) думают только о продаваемости и этапах AIDA.

Дизайн

В профессиональном агентстве общую идею художественного оформления разрабатывает арт-директор, он же формулирует задание дизайнеру. В России обычно арт-директор отсутствует. В ряде российских агентств дизайнер, к сожалению, стал единственной фигурой, ответственной за создание рекламы. И ладно было бы, если бы это был настоящий рекламный дизайнер (см. ниже). Чаще всего это просто дизайнер, к тому же без художественного образования. В чём отличие просто дизайнера от рекламного дизайнера?

Просто дизайнер, создавая макет, может думать следующим образом: «Попробовать что ли здесь светло-зелёный вместо тёмно-зеленого? Заголовок я могу поместить не внизу, а вверху. Может быть, стоит расположить товар ближе к переднему плану... или подальше? Изображение можно увеличить, а место под текст уменьшить?» Это мышление декоративное, а не рекламное.

Джордж Гэллуп, опираясь на огромный объем экспериментальных данных, писал о продукции горе-дизайнеров:

«Необычное шрифтовое оформление, чрезмерное использование печатного фона, «заплаты» текста, уродующие основную иллюстрацию, заумные картинки, не имеющие никакого отношения к предлагаемому товару – такие вычурные объявления, как правило, не срабатывают».

Вот бы плакаты с этим изречением повесить в каждом российском рекламном агентстве! Как бы улучшилась тогда наша реклама!

В рекламе не нужен просто дизайн, не нужны просто красивые картинки, не нужен art-directoritis. Кстати, просто дизайн не нужен никому и нигде.

Нужен ли лётчику очень красивый, но ненадёжный самолет? Нужен ли вам красивый и стильный автомобиль, который останавливается через каждый километр? Нужна ли вам красивая обувь, которая разваливается через неделю? Нет. Правда, мы хотим, чтобы надёжный самолет, удобная и ноская обувь, выносливый автомобиль также были красивыми. Точно также мы хотим, чтобы была красивой и наша эффективная реклама.

Настоящий профессиональный рекламный дизайн, как минимум, не должен снижать эффективности рекламы. Желательно, чтобы он её повышал.

Хорошего дизайнера, включая рекламного дизайнера, можно уподобить багетчику, создающему рамы для картин, коими являются продукты (самолёт, автомобиль, станок, мебель, книга и т.д.), созданные инженерами, писателями и т.д. Для рекламного дизайнера «картиной» является реклама, созданная копирайтером.

В отличие от промышленных дизайнеров, хороший рекламный дизайнер может делать много больше, чем просто «рамы». Он может, используя своё обильное мышление, предлагать «продающие» идеи иллюстраций и просто рекламные ходы, под которые копирайтер мог бы подлаживать текст. Такому дизайнеру просто цены бы не было.

Но, увы, таких дизайнеров я пока не встречал. Я думаю, что рано или поздно такие дизайнеры должны появиться.

Дизайнер и текст

Многие дизайнеры боятся текста, он их раздражает. Как правило, плохие дизайнеры не имеют представления о законах форматирования и читаемости текста, и об издательских нормах, разрабатываемых многими поколениями российских издателей и типографов.

Удивляет то, что редко кто из дизайнеров чувствует эстетические возможности текста, то есть редко кто догадывается о том, что в умелых руках грамотно отформатированный текст может выглядеть очень красиво.

К сожалению, многие «успешно» делают текст совершенно нечитаемым и... очень некрасивым. В их руках текст превращаются в инородное тело. Читать его не хочется, и часто это даже физически невозможно. Спасибо ребята!

Тестирование

Опыт показывает, что никакие знания, опыт, интуиция и талант рекламиста не являются 100%-ной гарантией эффективности создаваемой им рекламы. Поэтому рекламист может и должен тестировать буквально всё, от мельчайших технических нюансов до общего коммерческого эффекта рекламы.

Масштабы, методы и стоимость тестирования могут быть различными. Иногда, когда готовится многомиллионный проект в общенациональном масштабе, рекламу тестируют следующим образом: в разных регионах, сходных по маркетинговым параметрам, размещают разные варианты рекламы. После подсчёта коммерческой отдачи (что само по себе нелегко) определяют наилучший вариант, который затем запускают по всей целевой территории.

При оценке результатов тестирования помогает использование возвратных купонов на получение заказов, бесплатных образцов.

Предварительное тестирование

Предварительные испытания проводят на разных этапах разработки рекла-

мы. Это требует большого опыта. Если тестирование предполагает анкетирование, то практически всё здесь зависит от умения правильно формулировать вопросы. Известно, что простое изменение формулировки вопроса может дать противоположный результат. Это отлично известно работникам служб опроса общественного мнения.

Опытный рекламист при работе над рекламой использует, прежде всего, мысленное тестирование, постоянно спрашивая себя: Работает ли заголовок? Хорошо ли его дополняет подзаголовок? А сможет ли читатель за 2 секунды правильно оценить сигнал первого уровня? А продаёт ли данная эффектная фраза? Можно ли быстро пробежать текст по заголовкам и выделениям и получить приблизительное представление о рекламе? А не покажется ли мой ролик банальным, глупым или даже оскорбительным представителю целевой аудитории? И так далее и тому подобное.

Некоторые элементы полезно вначале протестировать на друзьях и родственниках. Этот метод в шутку называют «тестированием на теще». Практика показывает, что так опытный рекламист может получать очень ценную информацию и ускорять процесс создания рекламы.

Фокус-группы

В последнее время с чьей-то лёгкой руки стали популярными фокус-группы. При грамотном режиссировании эти мероприятия могут дать некоторые осмысленные результаты, особенно в отношении оценок, которые поддаются рациональной формулировке. Попытки использовать фокус-группы для оценки предпочтений, определяемых подсознательно, дают искажённые результаты.

Поэтому вряд ли фокус-группы можно рекомендовать в качестве надёжного инструмента для оценки всех аспектов рекламы.

* * *

Я здесь не буду останавливаться на профессиональных тонкостях тестирования. Ниже я попытаюсь описать некоторые элементарные методы, которые бы вы, дорогие рекламодатели, могли применить сами, оценивая готовую рекламу.

Как принимать рекламу

Приём рекламы заказчиком – один из самых нервных моментов в сотрудничестве рекламиста и рекламодателя. Идеальной можно считать ситуацию, когда процесс приёма готового рекламного проекта венчает плодотворное сотрудничество квалифицированного и ответственного рекламиста и просвещённого и тактичного рекламодателя. Увы. Такое встретишь не часто.

Итак, вам показывают сделанную для вас рекламу. Это может быть результат огромной работы специалистов высочайшего класса, лучший из десятков созданных и тщательно оттестированных вариантов. А решать предстоит вам, неспециалисту по рекламе. Вдумайтесь!

Не будучи специалистом, вы можете отвергнуть хорошую рекламу и принять рекламную пустышку. Вы можете получить отдачу на вложенные деньги или потерять весь рекламный бюджет. Своим неквалифицированным решением вы можете даже снизить продажи. Словом, ваше решение «стоит» очень дорого. Вдумайтесь!

И, наконец, вы можете довести до инфаркта честно сделавшего свою работу профессионального рекламиста. Вдумайтесь!

Результат этой сдачи-приемки зависит от множества обстоятельств, среди которых не последнее место занимает уровень вашей осведомлённости о рекламе и о том, как она создается.

Ну а всё-таки, как оценивать принимаемую рекламу? В частности, как оценивать рекламу, которая на первый взгляд кажется «вполне» (см. ниже)? Надлежащую оценку рекламы может дать только специалист. Поскольку, как я подозреваю, он не всегда будет у вас под рукой, то вам было бы не вредно знать элементарные критерии оценки, чтобы иметь возможность отклонить заведомый брак, сохранив немалые деньги.

Общие соображения

Оценка сделанной для вас рекламы требует надлежащего психологического настроя. Следует попытаться отрешиться от личного восприятия — ведь рекла-

ма в общем-то рассчитана не на вас. Она рассчитана на потенциального покупателя. А вы и ваш потенциальный покупатель смотрите на вашу рекламу разными глазами.

На всё в вашей рекламе смотрите не своими глазами, а глазами потенциального покупателя!

Только тогда у вас будут шансы получить рекламу, которая сможет произвести впечатление на целевую аудиторию.

Я повторю здесь слова Хопкинса: «Вы часто видите рекламы, которые вам не нравятся. Они могут казаться забытыми материалами или многословными. Для вас они непривлекательны, поскольку вы ищите объект для восхищения, источник развлечения. Но очень может быть, что из сотен отслеженных реклам, именно эта дала наилучшие результаты».

А посему сразу же оговоримся: вопрос – вам нравится эта реклама? – к задачам рекламы отношения почти не имеет. Зато самое прямое отношение к её задачам имеет следующий вопрос:

Как это продаёт?

Этот вопрос задавайте рекламистам на каждом шагу. Есть и другие полезные вопросы:

Как продаёт эта иллюстрация? Как продаёт этот заголовок? Какие продающие моменты вы использовали? На результаты каких исследований вы опирались? Что из вашего личного опыта вам подсказывает, что нужно делать именно так? Как вы тестировали рекламу? Что показали результаты тестирования первого уровня и читаемости? И так далее.

Некоторые более узкие вопросы:

- Насколько оправданно используется эта стратегия рекламы? (Например, если товар имеет отличные продающие моменты, а их в рекламе не используют, то это грубейшая ошибка!)
- Насколько реклама вписывается в общую рекламную программу и сочетается с другими вашими рекламными и PR акциями?
- Какую полезную функцию выполняет данный графический или текстовый

элемент? (Если объяснения нет, то данный элемент лишний.)

- Насколько легко читается реклама? Можно ли повысить её читаемость?
- Не страдает ли реклама признаками идиотизма, сюсюканья и рекламщины? (Если есть сомнения, протестируйте. Кстати, это очень простой тест!)
- Насколько ваша реклама отличается от рекламы конкурентов? Не является ли она почти точной копией их рекламы?
- Всё ли будет понятно в рекламе читателю? Нет ли понятных только вам «иероглифов»?

Заранее могу вас предупредить, что на большинство подобных вопросов ответов вы не получите. Более того, сами формулировки вопросов могут вызвать удивление.

Самостоятельное тестирование

Если рекламисты тестирования не проводили, то проведите его сами, хотя бы очень грубо, хотя бы мысленно или на знакомых. Уверяю вас, даже эти импровизированные испытания помогут вам отсеять значительную часть брака.

Тестирование в среде

Как уже говорилось выше, реклама работает не в вакууме, а в той среде, которую вы ей уготовите. Именно в этой среде рекламу и следует по возможности оценивать. Если реклама предназначена для размещения в печатном органе, то полезно её оценивать, вклеив её в то место, где она будет находиться – сразу же многое становится ясно. (Пример такого тестирования показан ниже.)

О чём эта реклама?

Покажите испытуемому вашу рекламу на несколько секунд и спросите «О чём эта реклама?» Не очень удивляйтесь, если ваша реклама не пройдёт даже этот элементарный тест. И даже не за 2-3 секунды, как в жизни, а за 10-20 секунд.

С каннского фестиваля 1977 года я привёз большую копию рекламы, получившей Гран При (приведена ниже). В Москве я её показал десяткам знакомых. Люди долго глазели на это почти чёрное пятно, силясь хоть что-то понять. Когда же я им сообщал о чём, якобы, эта картинка, то этот «шедевр» печатной рек-

ламы неизменно вызывал непечатную реакцию.

Оценка доверительности

Ознакомив испытуемых с рекламой, спросите их, насколько они ей верят. Верят ли они прилагательным в превосходной форме? Верят ли они стерильным сценам из видеорекламы, где герои, сошедшие с обложек журналов, сидят за идеально чистыми столами и говорят ходульными текстами без междометий, пауз и оговорок? Верят ли они известным актёрам, декламирующим написанные для них слова? Верят ли они пустым взаимозаменяемым слоганам? И так далее и тому подобное.

Оценка текста

Как мы знаем, текст читают немногие. А если и читают, то в основном по диагонали или только часть текста. Как же тогда тестировать текст?

Идеального метода тестирования текста не существует. Тем не менее, если попросить испытуемых внимательно прочесть текст до конца, то их мнение будет очень интересным и полезным. Задайте им несколько вопросов. Что они узнали о товаре? Какие у них возникли вопросы? Поняли ли они, чем данный товар выгодно отличается от конкурирующих товаров? И самое главное – побуждает ли реклама этот товар купить?

Тестируемому можно задать массу других вопросов. Например, стал бы он в реальных условиях эту рекламу читать, или бы равнодушно скользнул по ней взглядом? Легко ли ему было читать; что мешало чтению; что облегчило бы чтение; помогает ли восприятию графика, фоны и т.д.?

Ненужности

Анализируя сотни реклам, приходишь к выводу, что их создатели часто бездумно следуют каким-то неведомым кем придуманным схемам и штампам. Среди них использование ряда совершенно ненужных элементов. От них желательно избавиться. Примеры:

Контактный телефон

А бывает ли неконтактный телефон? Может быть, в пустыне? «Контактное лицо» – куда не шло.

The Moscow Times Classifieds

MONDAY, AUG 1

To advertise, call Olga Rogova at 232-1750, fax: 232-8274, e-mail: rogova@tmedia.ru, www.themoscowtimes.com/

BUSINESS SERVICES MARKETING CONSULTING, www.tmedia.ru	FINANCIAL SERVICES EXPERIENCED OFFSHORE portfolio management, insurance/pension and education fee planning, tax company formation, trusts, Representative Office De Vries Alexander, Tel.: (095) 1747 2770, info@valexander.ru, www.valexander.com	SATELLITECOM SATV, 549 5505	CAR RENTAL INTERCITY CAR, UNO/RUSSIAS, buses, Moscow, 404 3436, 103 9545	DRIVERS WWW.PENGIN.AUTOMOBILE.RU SPOKA, 112 7486, spoka77@yandex.ru	TRAVEL JETOURTRAVEL * Cheapest flights Free Delivery 289-8773 www.jetour.ru	INTERPRET/TRANSLATE INTERPRETER, 809 3005 TRANSLATOR, 728 0143 INTERPRETER, 8 902 326 9182 INTERPRETER, 430 0040	MASSAGE, 795-1100
Virtuoso translators! A starting point since 1999! Megapage translations, official & graphics-orient, techn./business/legal. Page-by-page or adapted. Your remote control of your project on line! PC-assisted text conversion. See & order print, CD, etc. Fonetix® An AmCham member 845-6682, 956-5281 fonetix@yandex.ru www.fonetix.ru	INTERPRET/TRANSLATE GUIDE in St. Petersburg, English, 095 250 1382, ssp@stpet.org.ru	GUIDES	SPORT HOW MISERABLE PLAYING ALONE! FIND YOURSELF A SPORTING PARTNER IN THE CLASSIFIEDS!	DOMESTIC HELP SASSI/STOR, REFERENCES AVAILABLE, 845 5266, Denis	MOVING SALE MOVING OUT? MAJORITY OF UNWANTED GOODS SOLD AFTER SEVERAL PUBLIC TONS IN CLASSIFIEDS!	DOMESTIC SERVICES QUICK AND CLEAN! Laundry, Dry-cleaning Service. Free delivery, 877-0081	SALE IN CHANGE IN ROOM... I ON A NEW WARDROBE PERHAPS! BUT DON'T TRADE YOUR OLD STUFF CLASSIFIEDS CAN HELP IT!
UKRAINIAN, (CIS, Multi), VISA, 40% off RUSSIAN VISAS 298-3882	RUSSIAN VISAS, WORK VISAS, 130 3702, VISAS, EXTENSION, 725 1161	WANTED NANNY/HOUSEKEEPER REQUIRED: Tokyo, 8 months job. Contact: 937-9712/13/14, Tel: 937-9738, e-mail: 937@tmedia.ru	HOUSEHOLD GOODS BOOMERANG FURNISHINGS Simply Moscow's Best Curtains. High Quality Reupholstering Service 238-0235/467 900-2800	PRIVATE LESSONS RUSSIAN, TEACHER, English spoken, 8 902 379 2536 GOOD RUSSIAN/English, 241-2177, Sasha RUSSIAN, 936-0205 GERMAN, 501 2255- RUSSIAN 8 903 413 2624 RUSSIAN, 405 8030 RUSSIAN, 277 0902 VISA FOR CHILDREN, 939-6120 RUSSIAN, 279-4291 Piano INSTRUCTOR, Ural, 379-3104, Lisa Shajmarova	EXCHANGE FROM TRASH TO TREASURE IN JUST ONE AD. ENHANCE/SELL BOOKS, MAGAZINES, RECORDS...!		

Мы вклеили сюда свою рекламу Virtuoso Translators: n-ный вариант стал неплохо выделяться

Ох уж это качество!

Сплошь и рядом, рекламы включают бессмысленные указания на какое-то качество: американское, европейское, японское, финское, российское, далее везде. Чтобы убедиться в бессмысленности этого, опросите население на предмет, чем, по их мнению, одно качество отличается от другого, и как указание «географического» качества влияет на их отношение к товару. Результаты предсказуемы.

Схема «как проехать»

Откажитесь от этой схемы, особенно в рекламе небольшого размера. Вы с большей пользой используете высвободившееся дорогостоящее место для дополнительных продающих моментов. Если даже вы оставите его пустым, то сможете улучшить зрительное восприятие рекламы, что также неплохо. Если ваша реклама продает, то уж как проехать к вам вы элементарно объясните по телефону, факсу, электронной почте или на своём сайте.

Название вашей фирмы

В начале печатной рекламы должен стоять тщательно продуманный и оттестированный заголовок. Это главное оружие рекламы. Не лишайте вашу рекламу этого оружия, требуя, чтобы реклама начиналась с названия вашей горячо любимой фирмы – ваша фирма мало кого интересует. На эти слова не стоит обижаться. Читателя мало интересуют даже такие гиганты, как IBM, General Electric, Mars. Его (по Дейлу Карнеги) интересует он сам и то, что вы можете ему предложить. Это давно уже поняли в мире, и почти всегда название/логотип компании помещают внизу (в основном справа).

Давая в рекламе название своей фирмы, освободите его от всяких ООО, АОЗТ и т.д. Во-первых, эти подробности мало кого интересуют, во-вторых, это придает рекламе оттенок провинциальности. Желательно использовать логотип, а не заковыженное название.

Пример анализа рекламы

Я хочу показать, как легко специалисту попасть в ловушку. Для этого я проанализирую показанную ниже на-

ружную рекламу с «вампиром». Так профессионалы называют элемент, оттягивающий на себя всё внимание зрителя в ущерб предмету рекламы. Для неопытного рекламодателя соблазн принять такую рекламу весьма велик.



Многие остановят взгляд на этом щите, вернее на человеке, стоящем на щите в позе прыгуна с трамплина. Разглядывание этой фигуры отнимет несколько секунд – ровно столько, сколько автомобилисту нужно, чтобы проехать мимо – на сам щит времени у него не останется. Остаются пешеходы – у них времени побольше. Если обратившему на человека внимание пешеходу делать нечего, он может продолжать разгадывать ребус – а что бы это значило. Многие же, быстро переключатся на свои мысли или на что-либо ещё.

Сколько из любителей рекламных ребусов догадаются, что это не прыгун с трамплина, а самоубийца?

Сколько процентов догадавшихся поймут, что речь идёт о каком-то лекарстве, а не о страховке и т.д.? Сколько после этого равнодушно пойдут дальше,

насытив своё любопытство? Сколько из оставшихся докопаются до того, что речь идёт о каком-то успокоительном средстве?

Сколько из тех, кого вообще интересуют успокоительные лекарства, попытаются это название запомнить; сколько смогут его вспомнить на следующий день? (Я постарался запомнить это английское название, разложив его на составляющие. На следующий день я уже ничего не помнил. Тестирование на людях, не знающих английского, дало предсказуемо нулевые результаты.)

Предположим, что всё-таки кто-то это название запомнил. Победит ли он покупать это лекарство, пока он ещё что-то помнит? Вряд ли. Опыт показывает, что многие вспоминают о лекарствах только, когда «гром грянет». Тогда они идут ко врачу или спрашивают у аптекаря – а что вы рекомендуете от простуды и т.д.? Вылечившись, многие название этого лекарства забывают до следующего раза.

А что мы узнали о данном успокоительном средстве? Чем оно лучше массы других, которыми забиты аптеки?

Итак, как вы думаете: скольких эта реклама заставила купить эти таблетки? Сколько таблеток нужно продать, чтобы окупить эту дорогостоящую кампанию?

Вопросы можно было бы продолжать. Но я думаю, что свои выводы вы уже сделали.

Что можно сказать о создателях этой рекламы? Много. Во-первых, но-

вое лекарство – это хрестоматийный пример товара, для рекламы которого только дилетант будет использовать наружную рекламу. И тем более таким образом.

Во-вторых, авторы рекламы явно не читали знаменитого высказывания Огилви: «Если говорят о рекламе, то это плохая реклама; если говорят о товаре, то это хорошая реклама». Можете ли вы себе представить оживлённое обсуждение москвичами таблеток с незапоминающимся названием, о которых они ничего не узнали? Но трюк мог запомниться. Сухой осадок – создатели рекламы немного развлекли нас на деньги рекламодателя. Что ж и на том спасибо.

Будьте бдительны, дорогие рекламодатели! Анализируйте и оценивайте. Речь идет о ваших деньгах, часто немалых.

* * *

Повторяю, серьёзную оценку рекламы может дать только специалист, но даже вышеперечисленные простые тесты помогут вам отделить «пшеницу от плевел» и не принимать предсказуемо провальных реклам.

Области и жанры

РЕКЛАМА СТОЛЬ сложна и многолика, что обстоятельное обсуждение всех тем заняло бы тысячи страниц. Здесь я хотел бы затронуть только те области, которые мне кажутся злободневными. В конце раздела мы кратко рассмотрим основные жанры рекламы.

Высокие технологии

Множество российских институтов и предприятий, особенно оборонных, стоят с протянутой рукой на государственной паперти. При этом у них под сукном могут успешно стареть десятки уникальных разработок. Они никому не приносят никаких финансовых выгод. В лучшем случае их могут сбить за копейки иностранным «доброхотам». Да и то, если те приедут прямо на предприятие и прямо попросят.

Не обидно ли? – Россия, страна с огромным интеллектуальным потенциалом и огромным научно-техническим заделом, который оценивают в 400 миллиардов долларов, не умеет распорядиться своим интеллектуальным капиталом. Диагноз болезни всё тот же – неумение работать в рыночных условиях, отсутствие знаний и специалистов в областях маркетинга, продаж и рекламы.

Да и откуда этим знаниям и умениям взяться! Наши производства вошли в Перестройку не как производственные **ФИРМЫ**, а как производственные **МОЩНОСТИ**. Большинство остаются оными и по сей день. Советские НИИ и НПО были ещё более далеки от рынка.

В наиболее трудном состоянии оказалась наша оборонка. В дополнение к обычным для наукоёмких отраслей проблемам здесь налицо и огромные психологические трудности. Бывшие баловни ВПК, которые раньше не очень беспокоились о финансировании, оборонные

отрасли оказались наименее приспособленными к рыночным условиям.

В отличие от своих американских коллег, которые создали мощную систему *spin-off*, то есть систему переключения военных и космических технологий на гражданские нужды, российские оборонщики работали за высоким информационным забором. Это объясняет не только их абсолютную рыночную беспомощность, но и их подозрительное отношение к рекламе.

И вряд ли стоит этому удивляться, ибо десятилетиями первые, вторые и прочие отделы создавали атмосферу секретности вокруг даже совершенно несекретных вещей. А реклама – это не просто информация; это информация о наиболее выигрышных (а значит и наиболее ранее скрываемых) моментах изделий и технологий.

И вряд ли стоит удивляться тому, что из года в год на очень жёсткие международные выставки оружия наши бизнесмены в штатском привозят уникальные разработки без профессионального маркетингового и рекламного обеспечения, по-нашенски, в телогрейке.

Правда, говоря об «оборонке», можно отметить одно интересное обстоятельство. В советские времена они работали в условиях своеобразного... маркетинга: военные доводили до них жёсткие потребности «рынка» и требовали неукоснительного удовлетворения этих требований. Именно этот квазимаркетинговый подход позволил советской оборонной промышленности создавать первоклассные системы вооружения.

Сейчас, в связи с преимущественной ориентацией на экспорт, оборонные отрасли должны осваивать настоящий маркетинг. Как показывает жизнь, это у них пока получается не очень хорошо.

Маркетинг технологий

Поработав со многими высокотехнологичными компаниями, как иностранными, так и российскими, как огромными, так и небольшими, я пришёл к горькому выводу о том, что:

Бинарные мозги многих технарей, особенно компьютерных, не в состоянии усвоить даже элементарные маркетинговые истины.

При этом те же самые мозги могут блестяще решать труднейшие технические задачи. Может здесь срабатывает какой-то закон сохранения?

Когда читаешь Западные маркетинговые журналы, то диву дивишься – какие же тончайшие нюансы интересуют маркетологов, работающих в области ТНП! Нас они, похоже, будут интересовать лет через сто. При этом обращает на себя внимание практически полное отсутствие статей по маркетингу высоких технологий.

Поработав со многими крупнейшими компаниями *high-tech*, я догадываюсь о причине. Большинство людей на этих фирмах просто генетически не могут понять, скажем, что перед тем, как начать создавать продукт, нужно подумать о том, кто и как им будет пользоваться. Например, если вы создали бухгалтерскую компьютерную программу, освоить которую в полном объёме не может ни один бухгалтер, даже после курсов и нескольких лет работы с нею, то вы существуете до тех пор, пока на рынке не появится ваш конкурент, который повернется лицом к клиенту. А тогда клиент повернется лицом к нему. Уж будьте уверены!

Особенно плохо с маркетингом обстоят дела на молодых компаниях, возникающих на базе той или иной рево-

люционной научно-технической идеи. За счёт этой идеи эти фирмы худо-бедно живут до тех пор, пока её не начинают копировать конкуренты. Тогда наступит критический момент – если в руководстве фирмы инженеры не уступают место бизнесменам и маркетологам, фирма теряет свои позиции или исчезает совсем.

Есть примеры, когда самые передовые продукты уступали место на рынке более слабым продуктам, проигрывая последним в области маркетинга и рекламы. И это на рыночном Западе. А что же тогда говорить о наших совершенно нерыночных НПО!

Как и любая область, маркетинг высоких технологий имеет некоторую специфику. Но, в общем и целом, здесь великолепно работают общие маркетинговые идеи и методы.

Реклама high-tech

Как прикажете рекламировать узкоспециальную продукцию, когда даже сотрудники соседних лабораторий не всегда понимают друг друга? Вот и появляются рекламные материалы, которые кроме сотрудников самой фирмы-рекламодателя мало кто понимает. Многие полагают, что с этим ничего не поделаешь. Но это не совсем так. Здесь есть эффективный подход. Наш опыт показывает, что:

Реклама high-tech должна быть ориентирована сразу, как минимум, на двух читателей: принимающего решения неспециалиста (первое лицо) и его консультанта-эксперта.

С первым лицом (неспециалистом) реклама должна говорить без излишней терминологии, простым и понятным ему языком – дешевле, экономичнее, эффективнее, лучше, быстрее, проще. Здесь следует руководствоваться словами Резерфорда, одного из основателей ядерной физики: «Если вы не можете объяснить то, чем вы занимаетесь своей кухарке – вы никчёмный специалист».

Текст, рассчитанный на консультанта, может содержать любую терминологию и любые сокращения. Эти куски мо-

гут оформляться в виде таблиц или выделяться в тексте шрифтовым кодом (как показано на рисунке), чтобы неспециалист обходил их стороной и не испытывал шок от технических сложностей.



Курсив рассчитан на специалистов.

Но и это ещё не всё. Как мы помним, приобретение промышленного оборудования – это типичный пример так называемой сложной продажи, когда решение о покупке принимает группа людей. Ваша реклама должна содержать ответы на их скрытые вопросы.

Одна из бед рекламы высоких технологий – это неумение превращать характеристики в продающие моменты. Например, ваша реклама может кричать о каких-то очень плоских экранах (характеристика), но ничего не говорить о том, что именно эта плоскостность даёт потребителю? В чём здесь продающий момент? И за что этот потребитель должен платить «очень дополнительные деньги»? Большая часть рекламы технологий говорит о полном непонимании её создателями того, как средний потребитель принимает решение о приобретении того или иного оборудования.

Сплошь и рядом эта реклама не попадает в резонанс с квалификацией и потребностями читателя данного издания! Удивляет то, что одну и ту же рекламу можно встретить и в специальных журналах и в изданиях, рассчитанных на самого неискущённого читателя. Часто для рекламы high-tech выбирают совершенно непригодные для них носители. Зачем, например, специальные компьютерные мониторы рекламировать на придорожных щитах, причём копируя стиль рекламы жевательной резинки?

Значительная часть рекламы high-tech страдает от одного из описанных ниже недостатков.

«Яйцеголовость»

В наше время каждый месяц появляются новые технологии, которые до конца понимают только их создатели. С другой стороны, приобретать массу высокотехнологичных устройств для дома и офиса нужно всем, даже далёким от техники людям. Как быть? Откуда ждать помощи? От рекламы? Давайте попытаемся.

В поисках проектора для семинаров я заглянул на сайт одной фирмы, предлагающей множество подобных продуктов. Здесь все модели проекторов были описаны в таком стиле:

PLUS UP-800 DLP, световой поток 600 ANSI люменов, контрастность 200:1, VGA/SVGA/XGA/MAC, 2 вх. PAL/SECAM/NTSC-video, PC-слот, экран до 7.6 м по диагонали, 1:1.3, вес 4,5 кг.

Я долго глядел на этот шедевр яйцеголовости, «как в афишу коза», силясь понять хоть что-то, кроме кг, люменов и форматов видео. Но я так и не понял главного: подходит ли это мне для моей ситуации: аудитория из 20 человек при расстоянии до экрана 4-6 метров, при освещённости зала, достаточной для того, чтобы слушатели могли делать записи. Ответы на мои вопросы мне худо-бедно дал телефонный звонок на фирму, который отнял у меня и сотрудника около 45 минут.

На этой фирме явно не имеют представления ни о том, как нужно разговаривать с рынком, ни о стоимости продаж.

Сюсюканье

Есть и другая крайность. Когда читаешь статьи в компьютерной печати и разглядываешь размещённые рядом рекламы, то трудно отделаться от мысли, что всё это ориентировано на две совершенно разные группы людей. Серьёзные, насыщенные сложной терминологией статьи рассчитаны на серьёзных, умных специалистов, а рекламы... на впавших в детство дядей и тётей.

Наверное, это происходит оттого, что в сознание технарей годами внедря-

лась идея, что реклама – это охотничье уголье для резвящихся дизайнерских мальчиков и девочек.

Словом, все уверовали в то, что реклама – это обязательно балаган. Я здесь рассмотрю только один пример.



1995 год... Весь компьютерный мир оживлённо обсуждает достоинства и недостатки Windows 95, компьютерные статьи поражают знанием тончайших нюансов. И вдруг... появляется серия картинок (якобы реклам), одна из которых показана здесь. Причём не в детских журналах, а в журналах для компьютерных специалистов!

Здесь потрясающе непрофессионально буквально всё: иллюстрации, слепые заголовки, форматирование (серым по серому), но особо впечатляет текст. Крутым компьютерщикам предлагается следующее сюсюканье: «Графики, расчёты, алгоритмы, физические формулы – играя в мяч, ребёнок даже не задумывается о подобных вещах». Напомним – это о Windows 95. А чего стоит рекомендация устанавливать этот крутой пакет на PC 386!

Интересно: о каких вещах задумывались «творцы» из московского агентства «Бегемот», это создавшие, и маркетологи из российского Microsoft'a, это одобрившие?

Разумеется, эта бесполезная и дорогостоящая акция (оплаченная из кармана покупателей Windows 95!) не осталась незамеченной – Первое место на

VI Московском фестивале. Если вы думаете, что это в номинации «рекламный маразм», то вы ошибаетесь!

Реклама бытовой техники

Бытовая техника занимает промежуточное положение. С одной стороны, это высокотехнологичный товар, и тут не обойтись без терминологии и технических сложностей; с другой стороны, это товар, рассчитанный на самых неискущённых пользователей. Как же рекламировать такой товар? Ответ – предлагая читателю решения его проблем, а не «люмены».

Это не означает, что реклама бытовой техники не должна иметь сугубо технические куски. Они нужны для того, чтобы сомневающийся неспециалист мог показать их эксперту.

Технические описания

Вы пробовали по техническому описанию настраивать телевизор Panasonic или осваивать российские компьютерные пакеты, например 1С? Про документацию, прилагаемую к автомобилям российского производства, лучше вообще умолчать – их создавали нашенские кондовые «инженера».

На Западе давно поняли важность описаний и инструкций для успеха высокотехнологичного продукта и создали специальную отрасль – *technical writing*. Этот весьма непростой жанр занимает промежуточное положение между инструкцией и рекламой.

Технический писатель должен тонко чувствовать читателя, его подготовленность и знание (или незнание) терминологии. В любом случае его описания должны быстро обучать пользователя и облегчать ему жизнь. Он должен уметь писать и для узкого специалиста и для «чайника». Последнее авторам описаний даётся особенно трудно.

Кто лучше всего подходит на должность технического писателя? Технически образованный профессиональный копирайтер.

Интернет

Подобно атомной энергии и прочим чудесам современной технологии, сеть Ин-

тернет хороша только тогда, когда она правильно используется.

Интернет – это всего лишь очередной носитель информации, правда, очень мощный.

В умелых руках Интернет может очень многое, но не всё. В частности, Сеть не может создавать информацию. А информацией были, есть и будут всё те же старомодные тексты и изображения. Именно их человек видит и на стенах египетских пирамид и на экране Интернет-компьютера, когда загрузятся и отвернутся все Java-, Flash- и прочие «прибамбасы». А вот «туда»... глупые и убогие текст и графика так и останутся глупыми и убогими. А мудрость всегда останется мудростью, даже если она начертана на бересте или глиняной табличке. Так что основная проблема Интернета, особенно российского Интернета – это низкое качество информации.

Web-сайты

В виртуальном пространстве висят миллионы беспомощных и бесформенных сайтов-витрин, часто в довольно красивой упаковке. Некоторые из них представляют собой просто аттракцион, который с гордостью показывают знакомым, мало чего понимающим в рекламе и Интернет. Этим особенно отличаются сайты фирм предлагающих услуги в области... дизайна сайтов.

Иметь свой сайт стало модным, но пока ещё не стало модным иметь эффективный сайт, то есть сайт, выполняющий чётко определённые задачи. Более того, мало кто задумывается о задачах своего сайта, то есть о том, для чего вообще он нужен данному субъекту?

Сайт должен быть отражением всей вашей тщательно продуманной маркетинговой, рекламной и PR-ной политики.

Сайт может быть и средством вашего каждодневного общения с сетью ваших клиентов и дилеров. Он может быть и эффективным магазином (см. ниже).

Web-студии

Как грибы после дождя, растут разного рода Web-студии, состоящие толь-

ко из дизайнеров и программистов. Они терроризируют всех своими предложениями о создании (дизайне) сайтов. Как правило, все они помешаны на «прибамбасах». Большая часть этих выкрутасов не решает никаких функциональных задач и служит просто для демонстрации «крутизны» их создателей. За многие графические завитушки читатель сайта расплачивается своим временем, деньгами, испорченным зрением и раздражением.



Вот так выглядит главная страница «крутой» web-дизайнерской студии.

На Западе уже начинают понимать, что созданием сайтов должны заниматься профессиональные копирайтеры в команде с «упаковщиками» – дизайнерами и программистами. У нас пока до этого ещё не дошли.

Разумеется, Интернет-копирайтеры должны иметь представление о функциональных и маркетинговых возможностях гостевых книг, конференций, «продавалок» и прочего инструментария Интернет. Грамотно и к месту использованный Интернет-инструментарий может значительно повысить эффективность сайта. То же самое можно сказать об умелом использовании анимации и прочих технологических возможностей.

Согласно исследованиям, попав на новый сайт, человек принимает решение, оставаться ему на нём или нет, за 7-10 секунд. Как он поступит, если в течение минуты на вашем замечательном сайте он видит пустую страницу, на которую что-то натужно грузится? Когда всё загрузится, то может быть это будет и красиво, но... кто это увидит. Куда же ты, дорогой!

Электронная коммерция

Во всём мире набирает обороты электронная коммерция. Уже накоплен опыт, уже делаются обобщения, правда, не всегда правильные. Так, часто можно слышать (особенно у нас), что через Интернет неплохо продаются книги и компакт-диски, пицца из кафе за углом и т.д., но плохо продаётся одежда и масса других товаров широкого потребления.

Оправдывая это, многие электронные «коммерсанты» ищут причину совсем не там. Им стоит напомнить о том, что уже десятилетия успешно существует продажа по почте и каталогам (*mailorder*), что своим успехом эта область обязана тому, что в ней исторически были сосредоточены лучшие асы-копирайтеры. Именно им принадлежит честь разработки большей части законов рекламы.

А чем продажа через Интернет отличается от продажи по каталогам? Только гораздо большими техническими возможностями! К их числу следует отнести интерактивность и мультимедийность. Некоторые уже активно используют эти достоинства Интернет для продажи одежды и прочих «неинтернетовских» товаров. Например, сайты некоторых домов модели дают не только подробное описание и фотографии шикарных туалетов, но и показывают их на манекенщице, перемещающейся по подиуму под замечательную музыку. И всё это дополняется подробнейшим интерактивным описанием товара, которое немислимо в каталогах. В чём же тогда причина электронных неудач? Она в том, что:

В штате электронных магазинов нет не только классных рекламистов, но и каких-либо рекламистов вообще.

Короче говоря, в руках профессиональных копирайтеров электронные магазины могут продавать почти всё. В руках дилетантов их хватает только на несколько видов товаров. Тех товаров, которые продают сами себя.

Реклама in English

Многие контакты российских бизнесменов с иностранцами напоминают разговор глухого со слепым. Здесь срабатыва-

ет и наше слабое представление о международной деловой культуре, и наше неумение вести переговоры, и даже отрицательная репутация России и российского бизнеса за рубежом.

Но здесь я бы хотел особо отметить отсутствие у российских компаний качественной рекламной и документальной поддержки их выходов на зарубежных потенциальных партнёров. Я имею в виду англоязычные проспекты, рекламу в прессе, тендерные предложения, профайлы, статьи, описания, факсовые и электронные обращения и так далее. У многих же нет даже грамотных англоязычных визиток.

Для успеха международных контактов важность этих материалов трудно переоценить. Мы у себя в агентстве заметили, например, что созданные нами англоязычные материалы, кроме всего прочего, компенсировали нашим клиентам и их недостаточное знание английского языка, и отсутствие у них опыта ведения международных переговоров, и многое другое. С помощью этих материалов многие получали за рубежом контракты, товарные кредиты и решали массу иных задач.

К сожалению, большинство российских англоязычных материалов, которые можно видеть вокруг, беспомощны и неэффективны. И дело тут совсем не в низком качестве их английского языка (хотя и это имеет место). Причина в том, что они представляют собой переводы русскоязычных документов, которые ни по содержанию, ни по структуре не рассчитаны на иностранного читателя. При этом исходные русские материалы часто сами по себе бывают очень непрофессиональны. Поясню.

Рассмотрим для примера описание фирмы (*profile*). Его задача – представить фирму в очень выгодном свете, то есть как солидную и надёжную компанию и как отличного потенциального партнёра. Однако под солидностью у нас и у них понимается не всегда одно и то же (если верить газетам, в Екатеринбурге считается несоллидным не иметь в числе учредителей фирмы ни одного во-ра в законе).

А что должно входить в *profile* компании там? Это может быть её общая характеристика (структура, размер, ко-

личество сотрудников), её история и динамика продаж, линейка выпускаемых и планируемых продуктов, динамика акций, научные исследования и наличие патентов, организация служб маркетинга и сбыта, ценовая политика, брэндовая ценность, *goodwill* (наличие клиентских, партнёрских и прочих связей – хороший *goodwill* может увеличить рыночную стоимость фирмы в несколько раз по сравнению с активами), сервисная поддержка клиентов, наличие крупных заказчиков, отклики в СМИ, PR-ные проекты (спонсорства и т.д.), связь с влиятельными организациями (особенно это ценят японцы и немцы), наличие в совете директоров известных и влиятельных личностей и т.д. Часть из перечисленного выше многим нашим бизнесменам просто незнакома, другое же понимается совершенно по-другому.

У «них» многое не так

Когда для клиента мы создаем параллельно русско- и англоязычные материалы, то многих удивляет, что по содержанию и даже по виду они несколько отличаются. В чём тут дело? А дело в том, что:

Англоязычные документы создаются для другого читателя.

Этот читатель воспитан в совершенно иной культурной, политической, психологической и деловой среде. В деловых отношениях он ожидает иного стиля, иной открытости, иной этики. И иной информации. Причем эта информация структурирована и сформулирована иным образом, она оперирует иными категориями.

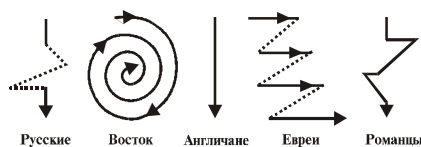
В российских же материалах Западным бизнесменам непривычны ни форма, ни содержание, ни манера изложения. Нужные иностранцу сведения в них обычно отсутствуют, но зато в избытке присутствуют российские реалии, понятные только россиянину.

При создании англоязычного «интерфейса» может даже потребоваться радикальный пересмотр продающих моментов товара или коммерческого предложения. Более того, анализ может показать, что «для внешнего потребления»

желательно создать специальные продающие моменты. Или, по крайней мере, их видимость.

Построение мысли

Профессиональный копирайтер, специализирующийся на кросс-культурном маркетинге, должен учитывать множество вещей, в том числе и то, что представители различных культур думают по-разному. В частности, исследования показали, что русские думают и строят абзац не так, как англичане и представители восточных, семитских, романских и прочих народов. (Пунктиром на рисунке показаны отступления от основной темы.)



Почему не срабатывает большой процент переводных рекламных и маркетинговых материалов? Не в последнюю очередь это определяется неумением учесть описанные выше различия.

Язык – не самоцель

Плохо, когда английский язык высшего документа элементарно не понятен «там» (что часто и имеет место). Но, стремясь максимально улучшить язык ваших документов, не стоит превращать это в самоцель. Не это главное.

Основная задача документов – эффективно решать поставленные перед ними задачи. А здесь в тысячу раз важнее правильно и к месту использованный аргумент, чем грамотно использованный предлог или изящный оборот. В мире есть миллионы написанных великолепным языком рекламных и деловых материалов, которые... не работают.

Особые случаи

Иногда, однако, качество языка бывает настолько важно, что, если нет возможности его обеспечить, то лучше от проекта отказаться совсем – иначе ваши жалкие потуги будут вызывать у англоязычных читателей только снисходительную улыбку. Рассмотрим несколько таких случаев.

Слоганы

Не каждый слоган можно перевести на другой язык. Если у вас есть международные претензии, и вы очень любите слоганы, то не мешало бы заранее оценить их переводимость, если вы не хотите, чтобы ваш слоган (который и по-русски может звучать «не очень») не давал вашим иностранным партнёрам повода для насмешек.

Сувениры

Многие фирмы обожают создавать плакаты, календари и прочие сувениры. На них они часто пишут что-то по-английски, по-видимому, для солидности. Однако практически всегда эти небольшие объёмы текста неправильны. Задумайтесь о том впечатлении, которое будет производить ваша безграмотная фраза, постоянно мелькая перед глазами ваших иностранных партнёров.

Упаковка и название продукта

Некоторые производители, наверное, опять же для солидности, снабжают упаковки и этикетки своей продукции англоязычными вариантами, и опять же часто неправильными.

Особенно неприятно, когда страдает название продукта. Пример – вода «Святой Источник». Фирма даёт свой домотканый перевод *Saint Springs*. Он означает «Источник святого», также как *St. Petersburg* в переводе означает «город святого Петра». Очень забавен пример воды *Blue Water*. Убоявшись некоторой неблагозвучности этого названия для русского уха, создатели продукта решили это название «улучшить» – получилось *Water Blue*, «водная голубизна»!?

Наши «иностранцы»

Иногда попадают российские фирмы, которые пытаются представлять себя, как иностранные. Но когда берёшь в руки их проспекты и каталоги, которые написаны отсутствующим в природе английским языком и содержат массу грамматических и орфографических ошибок, то всё становится ясно.

Господа российские «иностранцы», уж если... то уж постарайтесь, чтобы вас не выдавали российские уши, торчащие из ваших рекламных материалов, ярлыков, упаковки и т.д.

«Культурные» продукты

Если плохой язык более или менее терпим в деловых документах, то даже малейшее отклонение от лингвистических норм приводит к полному провалу проектов, имеющих отношение к кино, музыке (компакт-диски и т.д.) и т.д. В качестве примера можно упомянуть предлагаемые «туда» российские фильмы в формате DVD с безграмотными текстами на упаковке и безграмотным рекламным сопровождением.

Двуязычные документы

Часто можно встретить материалы, созданные на двух языках. Этого не следует делать почти никогда. Почему? Во-первых, как сказано выше, две языковые версии могут серьёзно отличаться одна от другой по содержанию и объёму, и даже иметь разные иллюстрации. Во-вторых, в этом случае около 50% документа «гуляет», поскольку читатель работает только с одной версией. В-третьих, поскольку почти никогда не используется шрифтовой код (см. ниже), то очень трудно бывает выживать из разноязыкой словесной массы понятные тебе куски.

В оправдание обычно приводят соображения экономии. Но если учесть, что объём каждой версии будет значительно меньшим, то экономия сводится к минимуму.

Осторожными исключениями могут быть контракты, бланки документов и слайды для конференций. Если анализ показал, что всё же целесообразно использовать сразу два или несколько языков, то для упрощения чтения желательно использовать шрифтовой или цветовой код, т.е. текст на одном языке делать одним шрифтом и/или цветом, и на другом языке – другим.

Предвыборный PR

С точки зрения обычного избирателя наши выборы – это мелькающие перед нашими глазами вереницы полужнакомых и совсем незнакомых кандидатов с написанными под копирку программами и взаимозаменяемыми лозунгами. А также ролики, большая часть которых даёт представление о кандидате не бо-

лее, чем «всемирные истории» о финансовых достоинствах банка «Империал».

В чём задача предвыборной кампании? В том, чтобы так профессионально «продать» вашего кандидата, чтобы избиратель поставил свою галочку именно против его фамилии. Предвыборный PR по своим задачам, функциям и срокам действия отличается от промышленного и прочих видов PR. Предвыборный PR приближается к рекламе, где важно только одно – продать.

Желательно также (не для PR команды, разумеется), чтобы всё это было подешевле. Когда же узнаёшь об огромных предвыборных деньгах и сравниваешь их с результатами, то хочется сказать – гора родила мышь, часто дохлую.

То, что сплошь и рядом несколько недель предвыборной кампании и затраченные на это огромные деньги многим ничего так и не донесли, можно очень легко доказать. Достаточно в день выборов постоять пару часов на любом избирательном участке. Здесь мы увидим, как десятки людей (которых в течение нескольких месяцев до этого обрабатывала пропаганда) очень долго и очень тупо глазают на «родился, учился, работал, женился, не привлекался» в описаниях кандидатов, тщетно пытаюсь увидеть за всем этим словесным мусором человека и понять одно: как же, чёрт возьми, он будет защищать их права. Почесав затылок, многие голосуют наугад и невпопад – в партийных и одномандатных списках выбирая представителей совершенно разных политических направлений. Вывод: дорогостоящая предвыборная программа совершенно не сработала. Нетрудно видеть, что:

Предвыборная кампания – это рекламная, а не PR кампания.

Если бы это только понимали наши беспомощные предвыборные команды! Но они этого не понимают. Отсутствие навыков в области политической рекламы они пытаются компенсировать с помощью чёрных предвыборных технологий. Не мытьём, так катанием!

Имидж-мейкеры

Мы, давно превратившиеся из населения в электорат, часто слышим труднопроизносимое слово «имидж-мейкер». Так себя именует довольно разношёрстная публика, которую объединяет умение надувать щеки, к месту и не к месту употреблять заумную терминологию (например, НПП) и отлично считать деньги. Многих из них отличает полное отсутствие аналитических способностей.

Кто же такой настоящий профессиональный «имидж-мейкер»? Это политический аналог маркетолога в бизнесе, лучше сказать политический маркетолог. Наилучшие имидж-мейкеры получают не из профессоров психологии и культурологии, а из обычных маркетологов и рекламистов, знакомых с элементами социальной психологии и мотивации. В конечном счёте, ремесло имидж-мейкера – это создание продающих моментов объекта (кандидата и т.д.), их тестирование и доведение их до публики. Какими методами? Да всё теми же, рекламными.

Предвыборная реклама

Вам приходилось извлекать из своего почтового ящика предвыборные листовки и письма? Ну и как? Когда читаешь эту макулатуру, написанную, похоже, отставными начальниками отделов кадров, то не покидает чувство удивления – неужели кто-либо всерьёз полагает, что эти казённые тексты могут кого-нибудь на что-нибудь подвинуть!

Смешно бывает слышать стенания кандидатов по поводу того, что их конкуренты имеют больше времени на ТВ и больше денег на подобную макулатуру. Надо наоборот радоваться – чем чаще будет повторяться глупость ваших конкурентов, тем лучше для вас.

До тех пор, пока всё будет оставаться на прежнем уровне, мы будем продолжать получать предвыборные «шедевры» вроде показанного здесь листка. (Кстати, этот кандидат имел шансы победить. Но при такой квалификации его команды это было исключено.)



Кто же должен создавать политические тексты (листовки, плакаты, статьи) и сценарии роликов, чтобы они действительно «продавали» кандидата?

Политические тексты должны создавать профессиональные копирайтеры, а не PR-мены.

Это впервые доказал копирайтер Россер Ривс, который блестяще провёл президентскую кампанию Эйзенхауера. В книге «Власть и её образ» Брендан Брюс пишет: «Специалисты в области коммерческой рекламы показали политикам преимущества разумного маркетингового исследования... Политики не спрашивают у избирателей, чего они хотят. Их интересует реакция избирателей на то, что они уже решили сделать».

Но копирайтер Ривс начал именно с анализа того, «чего избиратели хотят», то есть с изучения общественного мнения во всех штатах. Для каждого штата он создал отдельный рекламный ролик, в котором от лица населения штата генералу Айку задавался особый вопрос. Если было известно, что жители данного штата более всего озабочены высокими ценами и большую часть электората составляют женщины, то ролик это тонко учитывал. То есть каждому штату кандидата «продавали» по-своему.

Ривс писал: «Я представляю себе избирателя в будке для голосования,

раздумывающего над двумя кандидатами, как покупателя, колеблющегося между двумя тубиками зубной пасты в аптеке. Будет выбран тот сорт, который наилучшим образом запечатлелся в его памяти».

Во главе кампании по избранию Нельсона Рокфеллера на пост губернатора штата Нью-Йорк стоял копирайтер Мейрон Макдональдс. Джимми Картер стал президентом благодаря высочайшему профессионализму рекламиста Джеральда Рафшуна. Маргарет Тетчер поручила вести свою кампанию не PR фирме, а рекламному агентству Saatchi & Saatchi. Можно продолжать бесконечно.

Жанры рекламы

Ниже в алфавитном порядке перечислены и кратко рассмотрены наиболее распространённые жанры рекламы и около-рекламной продукции.

Визитки

Визитка – это важный компонент делового общения. Она служит элементом PR и может быть даже маленькой рекламой. Визитка может многое сказать о её владельце и его фирме, в частности, о таких качествах, как маркетинговая и рекламная культура, вкус и уважение к получателю визитки. Покинув руки владельца, визитка начинает жить своей собственной жизнью. Продолжительность и насыщенность этой жизни определяется не вашим к ней отношением, а её полезностью для получателя.

Разбирая полученные на различных встречах визитки, мы иной раз мучительно пытаемся вспомнить стоящего за визиткой человека и вопрос, который вы обсуждали, или хотя бы профиль его фирмы. Ничего не припомнив, мы со вздохом отправляем такую визитку в корзину. То же самое с вашей визиткой могут проделать другие. Почему так происходит? Чтобы ответить на этот вопрос, давайте начнём всё с того же, с маркетинга... визиток.

Что должна делать хорошая визитка? Прежде всего, она должна чётко сообщать читателю фамилию её владельца, название его фирмы, телефон/факс, почтовый и электронный адрес, а также дополнительную информацию: название сайта, членст-

во лица или фирмы в престижных организациях и т.д. Желательно выделить тот элемент, который, по вашему мнению, наиболее предпочтителен.

Если ваша фирма не пользуется всемирной известностью, то под её названием/логотипом желательно указать сферу деятельности фирмы: компьютерные системы, наружная реклама, вакуумные окна, мебель из Италии, бизнес-консультирование и так далее. Можно также привести девиз/слоган фирмы (если он не очень банальный, разумеется).

Часто получатель, особенно Западный, делает на визитке свои пометки. Те, кто хранят визитки в визитнице, эти пометки делают спереди. С учётом этого не следует занимать обратную сторону и делать визитки с фоном, на котором трудно писать.

Иногда бывает полезно делать небольшое количество визиток под выставки, конференции или другие специальные случаи. На них можно указывать что-то, имеющее отношение к данному мероприятию. В визитках на английском или ином языке важно правильно перевести должности.



Это победители международных и национальных конкурсов визиток.

Выставочные материалы

Анализ показывает, что успех участия в выставке определяется не размерами и красотой стенда, а качеством тех материалов, которые посетитель унесёт с собой.

Результаты посещения выставки оценивают после выставки, разбирая вороха добытых выставочных материалов.

При этом человек, побывавший на выставке, уже забыл и размер вашего стенда и прелести ваших стендисток и то, чем вы его угощали. А многие из разбирающих материалы вообще не были на выставке. В число этих многих обычно входят первые лица компании, которые послали на выставку сотрудника для сбора материалов.

Итак, чем же обычно заканчивается посещение выставки? Конкурсом выставочных материалов вдали от вашего стенда – в офисе или дома. Если бы об этом догадывались экспоненты, то они бы больше внимания уделяли не стенду, а материалам.

Каталоги

Нас окружает множество каталогов, созданных не маркетологами и рекламистами, а случайными людьми. Каталоги высокотехнологичных продуктов обычно делают «инженерá» – их обычно отличает «яйцеголовость» и неумение предлагать решения.

Многие каталоги не содержат нужной информации. Ими трудно пользоваться! Они дороги и аляповаты.

Каталог должен быть, прежде всего, эффективным информационным документом; хороший каталог может выполнять и определённые рекламные функции. Свидетельством тому служат фирмы, занимающиеся продажей по каталогам. Их успех напрямую зависит от качества рекламного описания товаров в каталоге – ведь читатель должен сделать выбор, не видя товара. Выше уже упоминалось, что на таких фирмах работают самые квалифицированные копирайтеры.

Листовки

Обычно листовками называют оперативные чёрно-белые рекламные документы, размноженные на лазерном

принтере, копире или ризо. Они особенно важны при проведении выставок и пресс-конференций. К ним применимы все правила создания проспектов.

Материалы для пресс-конференций

Методом проб и ошибок наше агентство научилось обеспечивать наших клиентов удивительные (в том числе и для нас самих) результаты, когда почти 100% приглашённых журналистов после конференции публикуют статьи; причём эти статьи содержат минимум журналистских ошибок, вывертов и опечаток и работают на компанию-заказчика. Как же это достигается?

Здесь опять же помогает маркетинговый подход. Поищем здесь клиента. Кто он? Это журналист. Нетрудно понять, что журналист охотнее стоит в кассу за гонораром, чем вымучивает статью, с трудом слясь вспомнить, о чём говорилось на пресс-конференции, особенно если там хорошо угощали.

Секрет успеха пресс-конференции: дать возможность журналисту заработать гонорар и престиж, не очень напрягаясь.

Для этого надо снабдить его в избытке полезной информацией, которая поможет ему быстро написать статью (и быстро заработать деньги). Это могут быть профайлы, пресс-релизы, статьи, вырезки из газет, сертификаты, и всё, что, по вашему мнению, поможет журналисту в его работе над вашей статьей.

А если вы всё это также дадите на дискете, то только очень ленивый журналист не использует такой шанс.

Метрореклама

Салон метро – это классический пример так называемой аудитории пленников, где пассажир в течение 20-30 минут находится в состоянии информационного голода. Если материал преподнесён с соблюдением всех правил, то пассажир прочтёт текст до 300 слов.



Эта метрореклама тестировалась в вагоне метро так, чтобы она была видна по диагонали с 10 м.

К сожалению, эти возможности практически не используются. Большинство нашей метрорекламы – это просто цветные пятна. Сидящий пассажир не может рассмотреть их сигнал первого уровня, или же этот сигнал ему ничего не говорит. А посему такую «рекламу» пассажир просто игнорирует.

Грубейшей ошибкой является использование в метро решений, предназначенных для наружной рекламы, то есть для совершенно иной среды. (См. рекламы газеты «Ведомости» выше.)

Наружная реклама

Это один из наиболее дорогостоящих и противоречивых видов рекламы. Проколы здесь обходятся весьма дорого. А проколов этих мы видим вокруг такое множество!

Если реклама рассчитана на автомобилиста, то нужно помнить, что время его контакта с нею очень короткое. Причём этот контакт осуществляется боковым зрением. Всё это диктует очень жёсткое правило:

Ничего лишнего!!!

Каждое лишнее слово и каждый лишний графический элемент снижают эффективность рекламы на несколько

процентов. Это предопределяет многие давно открытые нормы: фон – белый или очень светлый; всё максимально лаконично; графика – «визуальный скандал», но не сам по себе, а связанный с предметом рекламы; надпись – краткая, напористая, читаемая, тоже связанная с предметом рекламы!

Элементарное соблюдение этих давно открытых правил мгновенно повысило бы эффективность всей наружной рекламы во много раз. А теперь выйдите на улицу и найдите в течение нескольких часов хоть одну наружную рекламу, которая удовлетворяла бы этим требованиям. А заодно подсчитайте, сколько денег выброшено на ветер. Обратите внимание, например, на это «произведение»:



О чём это? И сколько это стоит?

Видов наружной рекламы много, и постоянно появляются всё новые формы. Очень перспективны стенды на тротуарах, которые появляются на центральных улицах. Их плоскость перпендикулярна линии движения пешехода, то есть взгляд скупающего пешехода может на них останавливаться без усилий – не нужно вертеть головой или поднимать взгляд. В умелых руках этот очень интересный носитель может отлично поработать – пешеход может начинать «общаться» со стендом с 50-60 метров. Здесь можно использовать метод последовательного вовлечения скупающего пешехода в рекламу, используя информационные сигналы нескольких уровней, рассчитанные на восприятие последовательно с 50, 30 и т.д. метров.

Но кому это нужно?

Постеры

Из всех рекламных жанров задачи постера менее всего предполагают «жё-

сткую» продажу. Постер ближе всего к продуктам, рассчитанным на то, чтобы нравиться. Здесь более всего простора для фантазии дизайнеров. Наверное, именно этим объясняется особая любовь к нему завсегдаев Канн и прочих фестивалей, где в разделе Press & Poster именно на постеры приходится львиная доля представленных работ.

При этом создается впечатление, что постеры ныне не очень популярны – на стенах их можно увидеть редко.

Прейскуранты

Убогих прейскурантов у нас пруд пруди. Иной раз только методом дедукции можно определить, в чём указаны цены, в долларах или рублях, и к чему эти цены относятся, поскольку названия товаров в прейскуранте могут не совпадать с их названиями в проспектах и т.д. Как такой прейскурант работает на имидж компании?

Прейскурант должен, прежде всего, честно исполнять свои информационные функции, то есть быстро, удобно и грамотно сообщать названия и цены товаров. Хороший прейскурант может параллельно служить и неплохим рекламным подспорьем.

Пресс-релизы

Правила написания пресс-релизов мало, чем отличаются от правил создания рекламных статей.

Частая ошибка – вместо заголовка пишут «Пресс-релиз».

Зачем? Ведь не называем же мы статью словом «Статья»!

Проспекты

На Западе трудно представить себе фирму, даже маленькое кафе, без проспектов. Цветные проспекты (или на худой конец чёрно-белые листовки) – это обязательный минимум.

Профайл

Описание компании (профайл) нужно для контактов с партнёрами, потенциальными покупателями и прессой. Без него трудно будет установить серьёзные отношения с иностранными компания-

ми. Однако хорошие профайлы у нас большая редкость. Выше уже говорилось о том, что профайлы на английском языке должны отличаться от их русскоязычных вариантов.

Прямая рассылка

Прямая рассылка (*direct mail*) может быть мощным методом воздействия на рынок. Но в руках дилетанта всё может закончиться напрасной тратой денег и времени.

Обычно фирмы, занимающиеся прямой рассылкой, рекламируют свои базы адресов. Хорошая база, разумеется, необходима. Но даже самый полный и выверенный список адресов не обеспечит вам успеха кампании, если всё остальное будет непрофессионально.

Основная проблема рассылок и вложений в наши почтовые ящики – это так называемая «мусорность». Многие относятся к грязновато-алюповатым конвертам и листочкам, как к мусору, и выбрасывают их, не читая. Если конверт всё же распечатывают, то обычно наталкиваются на словоблудие типа «Уважаемые...! Наша фирма имеет честь сообщить Вам...». Далее обычно идут несколько строк мало кого интересующих сведений. Предложение само по себе может быть и неплохим, но оно бывает настолько тщательно закопано в трудно читаемом тексте, что занятый читатель чаще всего до него не доходит.

Реклама в прессе

Это классический рекламный жанр. И страдает он от не менее классических ошибок. Здесь и неправильный заголовок (если он есть) и непродávующий и нечитаемый текст (часто на рваном фоне) и прочее. Большинство ошибок было рассмотрено выше.

Реклама на месте продажи

Косвенным подтверждением того, что большая часть обычной рекламы не работает, служит то, что в 70-80% случаев решение о покупке человек принимает в магазине. По этой причине на Западе серьёзное внимание уделяют рекламе на месте продажи. Современный Западный магазин может быть просто напичкан этой рекламой; она начинается с различных штандеров на тротуаре пе-

ред магазином. У нас же пока этот жанр находится в зачаточном состоянии.

Большинство используемой у нас рекламы на месте продажи совершенно не учитывает особенности среды и остается незамеченной.

Рубричная реклама

Эта реклама имеет свою специфику. Во-первых, её читатель, как правило, заглядывает в тот или иной раздел, уже проявляя интерес к определённому классу товаров или услуг. Во-вторых, некоторую часть работы за рекламу делает само название рубрики. Опытный рекламист это должен учитывать, более рационально используя каждый квадратный сантиметр, как правило, очень небольшой рекламы.

ШКАФЫ-КУПЕ	
ШКАФЫ-КУПЕ СПАЛЬНИ КУХНИ	13 13 м.
"Мебельная симфония"	200-3
ШКАФЫ-КУПЕ любых систем и конфигураций	288-4 209-4
ШКАФЫ-КУПЕ Россия Австрия б.ж.бюжеты, двери-купе КАНАДА до индивидуальных размеров! цены от производителя сред. изготовление 4-5 дней! работаем без выходных в гармонии с интерьером	77 42 49
ШКАФЫ-КУПЕ любые систем за разумные цены	107-4
ШКАФЫ-КУПЕ. Скидка до 25% ЖАЛЮЗИ. За 1-3 дня. Б/вып.	109-8 486-0
На своем производстве от супердизайна до суперкачества	956-1 956-1 953-1
Россия ШКАФЫ-КУПЕ Дверь из ДСП от 2000, зеркала от 2800	48
ШКАФЫ-КУПЕ Скидки: ЗАМЕР. ДОСТАВКА - БЕСПЛАТНО.	25 6Е
ШКАФЫ-КУПЕ Мебель от производителя	235-7 795-2
ШКАФЫ-КУПЕ Лучшие цены! Лучшее качество! Мы производители У НАС ДЕШЕВЛЕ!	27 27
ШКАФЫ-КУПЕ ШКАФЫ-КУПЕ, КУХНИ, КОРПУСНАЯ МЕБЕЛЬ. Производитель.	15 94
суперпрофессиональное оборудование	152-1
ШКАФЫ-КУПЕ от производителя	182-1
ШКАФЫ-КУПЕ Низкие цены! Гарантия 5 лет	111-22 111-14
ШКАФЫ-КУПЕ от производителя	11

Зачем повторять «Шкафа-купе» в каждой рекламе? Дорогостоящую площадь рекламы здесь нужно использовать под полезную информацию.

Руководства по продажам

На Западе ни один товар не покинет фирму без предварительно разработан-

ного руководства по продажам (*Sales Guide*). Если товар продаётся не самой фирмой, а посредником, то продавцы в магазинах дилеров обязательно получают описания товара с выделением его продающих моментов и рекомендациями по продаже. Для продавцов проводят презентации, показы и дегустации. Это очень недорогой, но эффективный способ повышения продаж.

К сожалению, у нас пока им мало пользуются. Скорее фирма готова истратить огромные суммы на неэффективную наружную рекламу, чем копейки на эффективные руководства по продажам.

Статьи

Рекламные статьи могут быть очень эффективным средством продвижения товаров и услуг. Как показывает практика, такие статьи должен писать не учёный и не журналист, а копирайтер. Только копирайтер относится к статье, как к развёрнутой рекламе, а не как к возможности показать свою учёность или крутость.

Рекламные статьи особенно эффективны при продвижении сложных и дорогих товаров.

Примером могут служить сложные системные решения для банков. Статьи также очень полезны, когда предлагаемый товар или класс товаров неизвестен широкому покупателю. В них можно всё обстоятельно объяснить. Достоинством статей также является то, что их легче воспринимают, чем рекламу.

Сувениры

Производством сувениров у нас занято большое количество «рекламно-слесарных» фирм. Многие из них выполняют свою работу качественно и профессионально. Правда, почти все из них не имеют представления о маркетинге сувениров и не всегда могут быть хорошими консультантами.

Наш опыт показывает, что ни заказчики, ни производители сувениров не задаются вопросами ни о назначении сувениров, ни о том, КАК сувениры работают на компанию. Многое руко-

дствуются стадным рефлексом – все так делают, вот и мы должны.

Для чего же нужны сувениры? Наверное, для того, чтобы работать на имидж фирмы. А как? Какой сувенир можно считать хорошим? Наверное, такой, который в течение продолжительного времени будет находиться на виду у нужных людей, неся логотип фирмы и какую-то полезную информацию.

Нужно учитывать то, что для получателя ваш СУВЕНИРНЫЙ календарь, авторучка, брелок или калькулятор – это ПРОСТО календарь, авторучка, брелок или калькулятор. И если предмет не функционален, не удобен, не качественен, не красив, не престижен и т.д., то он может быстро оказаться в ящике стола или на помойке. А его место займёт предмет, купленный в магазине, или подаренный другой фирмой. В таком случае ваш сувенир не выполнил свою задачу, и вы напрасно потратили деньги.

Классический пример – очень красивые и дорогостоящие «одномесечные» календари. Их принимают в подарок, благодарят и очень скоро выбрасывают. Почему? Да потому, что клиенту нужен просто удобный и функциональный календарь. А таковым сейчас является календарь с тремя месяцами и прозрачным перемещаемым окном. Если хотите, чтобы ваш календарь оказался на стене, а не в корзине, делайте только «трехмесячные» календари.

Планируя сувенирную программу, желательно предусмотреть несколько ценовых уровней сувениров, рассчитанных на клиентов разного уровня.

Телевизионная реклама

Этот один из самых новых жанров – ему всего-лишь несколько десятилетий. Когда реклама начала осваивать удивительный новый носитель по имени телевидение, появились первые исследования по его эффективности. Очень скоро первые корифеи американской рекламы убедительно показали, что в умелых руках телереклама может очень славно продаваться.

Сейчас можно с легкой грустью читать их дискуссии о том, должно ли товару появляться на пятой или, скажем, только на седьмой секунде ролика.

Огилви увещевал: «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 вызывать в памяти». Сейчас сплошь и рядом, товар, точнее его название, появляется в самом конце никому не нужного видеобалагана.

Псевдотворцы, которые сейчас захватили почти всё в этом жанре, каждый день доказывают, что телереклама может ничего не продавать, раздражать зрителя и миллионами транжирить деньги рекламодателя. А жаль. Особенно жаль российского рекламодателя, который эти миллионы себе позволить не может.

Следует признать абсолютно правильным утверждение «продавцов», что совершенно независимо продавать должно как изображение (с отключенным звуком), так и звук без изображения. Последнее особенно важно, потому что при появлении рекламных заставок многие или перестают смотреть на экран совсем или же смотрят урывками боковым зрением, ожидая, когда же наконец продолжится фильм.

Сейчас, к сожалению, под напором орды «новаторов» в мире обо всём этом почти забыли; а у нас об этом даже и не догадываются. С каждым годом видеореклама на российских каналах всё более глупеет и вырождается, совершенствуются только технические аспекты трюков, не имеющих никакого отношения к предмету рекламы. Откуда всё это? Всё оттуда, из разных «канн». Председатель жюри Канн-77 Бо Рённберг перед конкурсом телерекламы увещевал судей: «Не следует позволять себе соблазняться юмором в рекламе... Мы не должны автоматически давать призы видеожуткам, к которым можно пристегнуть любой продукт. В конце концов, мы не в шоу-бизнесе, мы занимаемся коммуникациями». Наивный парень! – на фестивале кроме видеожуток, лучше сказать видеоклоунады, ничего не было!

Обвинения в идиотизме, псевдоюморе и псевдоразвлекательности в основном относятся к телерекламе. (Интересно: на какой интеллект рассчитано всё это убожество?) К значительной час-

ти рекламы, которую мы в России видим на экране, хочется отнести совет из одного глупого ролика: «Уж лучше жевать, чем говорить».

Упаковка и этикетки

Это «одежка» товара, по которой его встречают. В этом жанре у россиян успехи значительно скромнее, чем в области одежды обычной. Причина всех неудач в том, что создание упаковки и этикеток у нас считается исключительно дизайнерской задачей. На накопившем огромный опыт Западе «одежку» товара разрабатывают маркетологи и психологи. Дизайнер является всего лишь исполнителем их воли. Более подробно проблема упаковки описана в разделе, посвящённом «Брендингу».

Факсовая реклама

Под факсовой рекламой мы будем понимать заранее составленные и отшлифованные рекламно-информационные сообщения, предназначенные для передачи по факсу. Если этого не сделает централизованно ваш отдел маркетинга или ваше рекламное агентство, то ваши сотрудники всё равно будут что-то посылать, но каждый своё и часто непрофессионально составленное.

Наш опыт показывает, что непрофессиональная факсовая реклама может не донести нужной информации, не попасть на стол нужного адресата, израсходовать излишне много факсовой бумаги получателя и вызвать его раздражение. Общий эффект может быть негативным.

Факсовая реклама может быть многоуровневой. Сообщение первого уровня может содержать общую информацию о фирме или классе продуктов. Если получатель чем-то заинтересуется, то у вас должны быть наготове факсовые сообщения второго уровня. И так далее. Это позволяет экономить массу времени и использовать для рассылки неквалифицированный персонал.

Внимание! – Ничего не посылайте по факсу, заранее не получив согласия получателя.

Ничто так не раздражает, как непрошенная факсовая реклама. Во многих странах такая реклама запрещена законом.

Электронная рассылка

К электронной рассылке относится большая часть сказанного выше о факсовой рекламе. Электронная почта имеет уникальные технические возможности, в частности, возможность давать в сообщении горячие ссылки на сайты. Нужно научиться эти возможности творчески использовать. Пока же мало кто умеет правильно пользоваться этим мощным средством.

Но, как справедливо заметил историк Ключевский, любую идею можно испортить, если браться за нее неумелыми или грязными руками. Электронный спам стал бичом Сети. Правительство США даже приняло по этому поводу закон.

Получение ненужной информации, если это краткое и вежливое сообщение, содержащее извинение и возможность быстро отказаться от получения рассылки (сделать unsubscribe) вряд ли будет поводом для печали.

А как прикажете поступать с просто откровенными хулиганами. Такими, например, как Московский Центр Переводов Научно-Технической Литературы и Бизнес-Документации при МГТУ им. Н.Э. Баумана. Этот Центр заваливает всех однотипными письмами. Чтобы убедить этих отроков прекратить «осчастливливать» меня таким образом, мне потребовалось выдержать настоящий бой. Общение с телефонной отроковицей (назвавшейся менеджером) и последующий обмен посланиями по с трудом добытому электронному адресу заставили меня серьезно усомниться в наличии у этих будущих инженеров IQ даже на уровне амебы.

P.S. После затишья бомбардировка возобновилась, теперь и по факсу.

Брэ́ндинг

Продукт – это то, что производят на заводе;

брэ́нд – это то, что приобретает покупатель.

Продукт может скопировать конкурент; брэ́нд уникален.

Продукт может быстро устареть; успешный брэ́нд вечен.

Стефан Кинг
WPP Group, Лондон

Чтобы парусных полотен фабриканты клали на каждом куске заводское клеймо, и если явится без пятна, такие отбирать бездежно.

Царский указ 1831 года

В ОТ И В РОССИИ заговорили о брэндах. Более того, даже стали пытаться что-то создавать. Это отрадно – появление сильных российских брэндов позволит нам меньше финансировать иностранных производителей и терять меньше рабочих мест.

Однако молодой российский брэндинг (совокупность усилий по созданию брэнда и управлению им), эту исключительно сложную многодисциплинарную область, очень быстро растащили по своим цеховым квартирам дизайнеры, психологи, культурологи и лингвисты. При этом каждая «квартира» глубоко убеждена в том, что брэнды и брэндинг – это исключительно её вотчина. Как тут не вспомнить американскую шутку: если единственное, чем располагает человек – это молоток, то все проблемы он видит в виде гвоздя.

Я полагаю, что со временем мы переболеем этими детскими болезнями и научимся не только понимать, но и создавать хорошие российские брэнды.

Слово брэнд в переводе с английского означает «клеймо», которым ремесленники метили и продолжают метить свои изделия, чтобы выделить их среди продукции других производителей. Это очень конкретно и понятно.

В маркетинге этим словом обозначают нечто, известное с положительной стороны в региональном, национальном, международном или глобальном масштабе. Это уже менее конкретно и не очень понятно.

Что может быть брэндом? Очень многое. Чаще всего – это компания (корпоративный брэнд) и/или товар (товарный брэнд), причём в любой области. Брэндом может быть и учреждение культуры (Лувр, Эрмитаж, Большой театр) или спортивный клуб, например футбольный клуб «Спартак» (Москва).

Брэндом может быть и человек: известный певец, профессиональный спортсмен, актёр или писатель. Если вы поклонник того или иного автора, то вам достаточно увидеть на прилавке новую книгу с его именем на обложке, и вы приобретаете её, даже не листая.

Многие наивно полагают, что брэнд – это название и торговый знак. Отнюдь. Названия, знаки, символы, и прочее – это всего лишь атрибуты, часто переменные. В основе всего находится реальный объект, наделённый теми или иными отличными качествами. Но и это ещё пока не брэнд. Брэнд – это та репутация, тот имидж, те ассоциации, которые возникают в сознании людей, когда они воспринимают атрибуты объекта.



Подчеркну: именно эти ассоциации, разумеется, если они положительные и если они возникают у большого количества людей, делают объект брэндом. Если эти ассоциации изменятся, то может произойти что угодно, вплоть до исчезновения «брэндовости». Например, если компания Mercedes начнёт выпускать машины такого же уровня, как наши знаменитые «Москвичи», то... ну, вы понимаете! Но, если Mercedes превратится, скажем, в Dolores, то после некоторого привыкания мир будет по-прежнему покупать замечательные автомобили этой компании – на рынке мало что изменится.

Если, например, «Московский комсомолец» изменит своё название при сохранении всего остального, то через пару месяцев все почти забудут о бывлом названии этого замечательного бульварного листка и всё так же будут его расхватывать и читать, с радостью ломая

глаза на его нечитаемых шрифтах и фонах.

Понятие брэнда очень расплывчато и неконкретно. Можно говорить о некоторой иррациональности и таинственности понятия брэнда. Часто трудно сказать: это брэнд, а это не брэнд.

Применительно к корпоративным и товарным брэндам возможны различные варианты и сочетания. Может оказаться, что отдельные продукты компании – это всемирно известные брэнды, а название самой компании известно только специалистам. Все ли знают, например, что сигареты Marlboro производит компания Philip Morris, или что многие известные сорта виски производит компания United Distillers? Часто компании покупают многие известные товарные брэнды, оставаясь в тени. Так, недавно Ford перекупил у BMW марку Land Rover, но вряд ли это заинтересовало многих.

Бывает и наоборот: название компании – известный корпоративный брэнд, а вот какие товары она выпускает именно сейчас, знают далеко не все. Товары могут сменять один другой, но, если на товаре стоит имя всемирно известной компании, то отношение к этому товару будет соответствующим. Примерами могут служить крупные производители автомобилей, оргтехники и бытовой электроники.

Миф, приносящий миллионы

Почему брэндам уделяют так много внимания? Почему компании так ревностно относятся ко всему, что связано с их брэндами? Почему они даже используют высокооплачиваемых менеджеров,

единственной обязанностью которых является забота о том или ином брэнде? Почему, желая выйти на новый рынок, компании часто покупают готовые брэнды, а не создают свои?

Может быть, с этим связаны чисто имиджевые обстоятельства, не имеющие прямого отношения к бизнесу, продажам и прибылям? Отнюдь. Здесь самая, что ни на есть прямая связь и с продажами и с прибылями.

Если фирма сама является хорошим брэндом, или она владеет хорошим товарным брэндом, её рыночная стоимость может в несколько раз превышать её балансовую стоимость. Рыночная стоимость фирмы Coca-Cola только на 4% включает осязаемые активы, всё остальное приходится на стоимость всемирно известного брэнда. В мире разработаны различные методики оценки стоимости брэнда и выхода на рынок, где уже имеются сильные брэнды.

Следовательно, брэнд – это нечто очень ценное в буквальном (финансовом) смысле слова. Но чем определяется его ценность?

Ценность брэнда определяется гарантированной прибылью и гарантированной экономией.

Гарантированную прибыль обеспечивают более высокие объёмы продаж данного товара по сравнению с малознакомыми марками, причём часто по более высоким ценам.

А на чём получают экономию? Прежде всего на маркетинговых расходах: устоявшийся брэнд не требует таких затрат на раскрутку, как неизвестный товар. Более того, товар-брэнд более привлекателен для розничной торговли – магазины охотнее выделяют ему лучшие места на полке в надежде больше на нём заработать. Владельцу раскрученного брэнда нет нужды добиваться благосклонности розничной торговли, в частности с помощью скидок, как это вынуждены делать владельцы неизвестных марок. Всё это в совокупности обеспечивает владельцу сильного брэнда большие финансовые выгоды.

Брэнд может быть известен в одном регионе, по всей стране, в нескольких

странах или по всему миру. Примерами глобальных брэндов служат Marlboro, Coca-Cola, McDonald's, Kodak, Sony, а также перечисленные выше автомобильные имена. Всемирной известности этих торговых марок предшествовал долгий и трудный путь.

Брэнды имеют свой жизненный цикл: они рождаются, развиваются, живут и умирают. Одним уготована жизнь в веках, другие могут сойти со сцены через несколько лет. Разные брэнды имеют и разную историю становления. Как правило, чтобы стать брэндом, товар или фирма должны пройти достаточно длинный путь, и не всегда прямой. Сколько лет может уйти на это? По-разному. Примером брэнда с достаточно короткой и яркой историей может служить фирма Microsoft.

Многие международные брэнды начинали свою жизнь скромными изделиями местного значения. Классический пример – джинсы Levi's. Их создал в прошлом веке иммигрант-австриец Levi Strauss, как удобные штаны для рабочих. Ему вряд ли тогда снился успех, который ждал впереди его задумку.

Сейчас такая экзотическая карьера маловероятна – в каждой категории существуют сотни и тысячи брэндов разного калибра, и, чтобы пробиться сквозь такую толпу, надо уметь очень хорошо работать локтями. И головой, разумеется. А остальное в руках божьих.

Характеристики брэнда

Для оценки брэндов маркетингологи используют опробованные количественные и качественные характеристики. Эти характеристики помогают отслеживать динамику развития брэнда и управлять его жизнью. Рассмотрим некоторые из них.

Ожидаемое качество

От обычных товаров брэнд отличается тем, что с ним у покупателей связаны устоявшиеся ассоциации. Из всех ассоциаций наиболее важно ожидаемое качество (*perceived quality*): от данной марки покупатель заранее ожидает определённых положительных свойств.

Если спросить любого автомобилиста, что ему видится за такими именами, как Mercedes, Ferrari, Volvo, Volkswagen,

Rolls-Royce, «Волга», «Запорожец», то трудностей с ответом у него не будет, хотя мы и не назвали конкретной модели. То есть с каждым из этих имён у людей связано своё ожидаемое качество. Именно это ожидание помогает покупателю делать выбор из множества даже незнакомых товаров, особенно когда на месте продажи оценить качество товаров нельзя. Покупателю так удобно.

Исследования показывают, что за финансовым успехом брэнда стоит именно ожидаемое качество. Чем оно выше, тем больше продажи. Именно на создание и усиление ожидаемого качества направлены основные маркетинговые усилия. При этом понятно, что ожидать вы можете что-либо только от чего-то вам известного. Таким образом, важно, чтобы данное имя было элементарно известно, причём как можно большему числу людей.

Осведомлённость о брэнде

Осведомлённость о брэнде (*brand awareness*) определяет способность потенциального покупателя признать или вспомнить данный брэнд и его товарную категорию. Различают несколько уровней осведомлённости, от пассивной до активной.

Для определения осведомлённости людей просят сходу перечислить несколько марок автомобилей, шоколада, пива, компьютеров, которые придут им на ум. Считается, что порядок, в котором эти марки будет перечислены, характеризует уровень осведомлённости о соответствующих брэндах в данной товарной категории. Когда в перечне брэнд стоит первым, то говорят о высшей степени осведомлённости. Когда требуется подсказка, то говорят о пассивной осведомлённости.

Почему важна даже пассивная осведомлённость? Исследования показали, что знакомые марки пользуются предпочтением даже тогда, когда покупатель не может увязать с ними никаких качеств. Это особенно проявляется при покупке недорогих товаров широкого потребления.

Предположим, вы пришли в магазин купить бутылку водки и в замешательстве смотрите на десятки бутылок с разноцветными этикетками и самыми экзоти-

ческими названиями? Ни одну из этих марок вы не пробовали, а количество золота на этикетках вас давно уже перестало впечатлять.

Но вот ваш взгляд отыскивает откуда-то вам известное название изготовителя или марки – хоть какая-то гарантия! Чем известнее марка, тем спокойнее вы себя чувствуете. Вы делаете свой выбор, вы покупаете товар, вы приносите деньги обладателю брэнда.

Однако достижение высокой осведомлённости и популярности не должно быть самоцелью. Очень показательна в этом отношении описанная выше ошибка на рынке США фирмы Nissan, которая в своих рекламах не показывала свой продукт. Результат – высокая осведомлённость и нулевые продажи.

Престиж фирмы-поставщика часто также предопределяет решения при выборе технологического оборудования. Человек, закупающий оборудование для своей компании, часто боится, отдавая предпочтение известным маркам. Мне приходилось слышать: я знаю, что ваши компьютеры лучше, чем у IBM, но если сломается IBM, все скажут – «Что делать! Всё ломается». А если сломаются компьютеры вашей фирмы, то кто-то обязательно напомнит – «Я же говорил, что надо было выбирать очень известные фирмы».

Приверженность брэнду

Степень приверженности брэнду (*brand loyalty*) определяется количеством покупателей, которые предпочитают данный брэнд другим. Это золотой фонд брэнда. Чем этот контингент больше, тем брэнд ценнее.

Понятно, что приверженцами того или иного брэнда люди становятся в результате многократного опробования данного товара. Если потребитель лично убедился в достоверности рекламируемых преимуществ, он может начать потреблять продукт постоянно. Если нет, то ничего не поделаешь. Помните приведённую выше цитату из русского журнала «Торговый мир» (1909 г.) о добросовестности рекламы.

Имидж брэнда

Связанные с брэндом ассоциации, кроме ожидаемого качества, включают и

его имидж. Имидж не всегда жёстко связан с качеством товара. Так сигареты одной и той же марки, произведённые в разных странах, могут отличаться по качеству, но приверженцы этой марки будут продолжать её курить везде. Некоторые рьяные сторонники того или иного сорта водки или виски при слепом тестировании не могут выделить любимый сорт среди других, но продолжают отдавать ему предпочтение.

Есть примеры, когда изменение имиджа товара при сохранении его названия и качества резко меняло судьбу брэнда. Сейчас мало кто знает, например, что Marlboro, эти очень успешные сигареты для суровых мужчин, в своё время были тихо умирающей маркой для светских дам.

Отсюда следует, что имидж брэнда исключительно важен. Его создают и поддерживают, иногда искусственно. Например, в профессиональных командах некоторым игрокам искусственно создают маску драчуна, образцового парня и так далее; в шоу бизнесе имиджмейкеры могут создавать для своих подопечных образ сексуального маньяка, скандалиста и т.д. А один наш «сын юриста» поднаторел в поддержании у наивной публики образа радетеля за русский народ.

О брэндах складывают легенды, их историю популяризируют. За этим особенно следят, когда по качеству брэнд не очень отличается от себе подобных. Так, очень поработала на имидж водки «Смирнов» история скандала, за которым следила вся страна. Благодаря бесплатной рекламе, которую наша пресса устроила этой мало, чем выделяющейся водке, она сейчас продаётся довольно лихо. Рассмотрим ещё два примера.

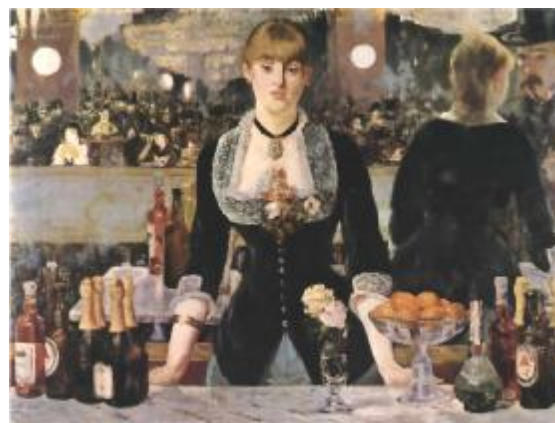
Пиво Bass

Когда 1 января 1876 года в Лондоне открывалось Патентное бюро, перед его дверью всю ночь провёл владелец мало кому известного пивоваренного завода Bass & C, чтобы утром с гарантией получить регистрацию под номером один. Этот штришок придал брэнду дополни-

тельный ореол – до сих пор на этикетке пива Bass гордо значится: England's first regd. trademark. Зарегистрированный фирмой агрессивный товарный знак в виде красного треугольника действует и по сей день.



В 1882 году Э. Мане написал свою знаменитую картину «Бар в Фоли-Бержер». К своему удовольствию фирма Bass & C обнаружила на стойке бара бутылки со своим знаменитым треугольником. Уж будьте уверены – эти гении брэндинга использовали такой подарок судьбы на всю катушку.



Шампанское Clicquot

Иногда легенды приобретают так сказать региональный характер. Автору сих строк довелось принять участие в создании российского имиджа отличного французского шампанского Veuve Clicquot Ponsardin, более известного в России с незапамятных времён под именем «мадам Клико». Я позволю себе привести здесь часть созданного текста:

«Clicquot и Россия»

Россияне могут гордиться тем, что

именно Россия и русские помогли шампанскому Clisquot стать тем, чем оно является сегодня.

Первую партию своего шампанского за пределы Франции фирма отправила в 1780 г. в С.-Петербург. Историки дома Clisquot писали: «Якорь (символ фирмы) по более, чем случайному совпадению был также символом С.-Петербурга, города первого знаменательного успеха и международного признания качества вина».

В 1804 г. представитель дома посетил Россию, где он заключил свою самую выгодную сделку. После этого дом Clisquot поставил в Россию почти четверть всей своей продукции.

Когда в 1814 г. русские войска пришли во Францию, они «позаимствовали» из подвалов Дома Veuve Clisquot её драгоценное шампанское. Мадам среагировала своеобразно: «Пьют? Ну и пусть. Они ещё за это заплатят». И русские «поплатились» – Clisquot стало самым популярным шампанским в России. Проспер Мериме писал в 1852 г.: «Мадам Клико упоила своим напитком Россию. Здесь его называют кликовским и другого не признают».

Шампанское Veuve Clisquot удостоилось упоминания в произведениях Пушкина, Гоголя и Чехова».

Брэндовое «кладбище»

К осведомлённости нужно подходить осторожно. Высокий уровень осведомлённости хорош только при высоком ожидаемом качестве и отличном имидже. Если имя широко известно, но в плохом контексте, то это хуже, чем, если бы оно было малоизвестно. Такие ситуации в брэндинге называют брэндовым кладбищем. Как показывает опыт, выбраться из такого кладбища иной раз дороже, чем создать новый брэнд.

Об этом надлежит помнить российским создателям брэндов, а особенно тем, кто в новых условиях пытается раскручивать советскую марку с плохой репутацией в прошлом.

Атрибуты брэнда

Атрибуты брэнда – это всё то, что формально выделяет брэнд среди сходных товаров. К ним можно отнести названия, символы и слоганы. Атрибуты

важны, однако следует отдавать себе отчёт в том, что даже самые профессиональные атрибуты не гарантируют вашему товару успеха и превращения его в брэнд.

Чем ценнее характеристики брэнда, тем больше нуждается в защите всё, что с ним связано. Для защиты широко используют патенты, зарегистрированные торговые марки и другие элементы.

Название

Название фирмы и/или товара является основным признаком, по которому мы выделяем брэнд из массы других. Оно важно, и к его подбору следует относиться очень серьёзно. В частности, его не следует подбирать с помощью дискуссии за кухонным столом. Однако его не следует подбирать и так, как это делают некоторые наши записные «названистки» (см. ниже).

Хорошее название само по себе успеха не обеспечит.

Хорошее имя – это всего лишь ещё одно «лыко в строку», ещё один штрих. Точно так же, как имя человека, ещё не определяет отношения к нему окружающих, так и идеально подобранное название фирмы или товара само по себе вам брэнда не сделает. Среди сотен товаров, которые исчезают с рынка, многие, увы, украшены идеальными названиями. С другой стороны, среди очень успешных брэндов есть много с неказистыми названиями. Во всём нужно чувство меры.

Этого чувства меры (и маркетинговой квалификации) явно не хватает некоторым московским и питерским лингвисткам, которые быстро переключались в «слоганисток» и «названисток». Они активно популяризируют свое наивное убеждение в том, что качество торговой марки определяется исключительно качеством её названия. Придумал хорошее название, и дело в шляпе – нечего ломать голову над характеристиками и продающими моментами изделия, его качеством, «одеждой», сбытом, Sales Guides, рекламой и прочая!

О названиях эти дамы знают всё. Их учёные трактаты (а они очень плодотворны!) просто пестрят потрясающими открытиями. Так, питерская жрица назва-

ний Маргарита Васильева из журнала YES! нас учит: «Не всякая бочка наполнена пивом. Скажем, «Золотая бочка» – штука трудно воображаемая; к пиву она отношения не имеет». Усекаете логику? Вот Балтика, наполненная пивом – это воображимо.

А как вам такой филологический экскурс: «И уж совсем ни при чём «Старый мельник». Во-первых, он старый, что уже подозрительно. Во-вторых, из литературы известно, что все мельники – или жулики, или скряги, или колдуны».

Об этом грандиозном открытии надо бы срочно сообщить американской компании Miller (Мельник), которая (по незнанию, наверное) десятилетиями успешно продает пиво под одноимённым названием.

Шутки шутками, но многие всё это воспринимают всерьёз. И платят за это серьёзные деньги.

Иногда названия товаров бывают почти излишними. Какой смысл имел опрос потребителей на предмет знания ими названий марок пива «Балтика», если все его запоминают или по номеру или по цвету этикетки?

Символы

Для запоминаемости брэнда, создания и закрепления ассоциаций важны символы (торговые знаки, логотипы, особые бутылки/коробки, персонажи, рекламирующие товар, и т.д.). Создание символов и управление ими должно быть задачей маркетологов, психологов и дизайнеров. Символы могут оказаться особенно важными, когда название брэнда не очень понятно и не очень удобопроизносимо на иностранном рынке.

Слоганы

Удачно придуманный и оттестированный слоган может, по крайней мере, выделить товар и сделать его более запоминаемым. (Пример: Ваша киска купила бы Вискас.) Пустой слоган не даёт брэнду ничего и даже раздражает. (См. разделы, посвящённые слоганам.)

Цена

В России укоренилось мнение, что чем ниже цена, тем выше конкурентоспособность товара. Это не всегда так, есть масса примеров обратного. Один из

них – это пример виски Chivas Regal. Этот сорт был на грани исчезновения с рынка, пока не было принято решение существенно повысить его цену. И... продажи возросли.

Почему так произошло? Дело в том, что для многих высокая цена является одним из важных признаков качества. Это особенно справедливо для товаров, не обладающих видимыми показателями качества. Примерами служат алкогольные напитки, продукты питания, косметика и товары длительного пользования. Когда есть достаточно объективные признаки качества, роль цены снижается.

Но по мере того, как на рынке появляется большое количество равноценных брендов, цена может опять стать одним из доминирующих факторов при покупке. При этом ценовая конкуренция уже идёт между брендами одной ценовой категории.

Корпоративный бренд

Очень часто брендом является крупная компания. Её название, торговые знаки и символы важны для запоминаемости, привлекательности, а иногда и для успеха её продукции. Компании с названиями, страдающими от ряда недостатков, имеют меньше шансов стать брендами. Но не следует впадать в крайность, месяцами перебирая сотни и тысячи названий. Повторяю: во всём должно быть чувство меры.

Многие названия сложились сами собой. Часто это просто фамилии основателей фирмы: Levi Strauss, Ferrari, Doctor Oetker, «Смирновъ», «Елисеевъ». Есть уже и современные российские компании, названные по фамилии основателей.

После окончания советского периода нашей истории многие предприятия стали подлаживать свои названия под новые веяния, часто очень неудачно. Сплошь и рядом видишь неуклюжие нагромождения вроде (приводится без изменений): ООО «Фирма “Луч”», ЗАО Стройфирма “Пышма”, “МБ АОЗТ”, ПРОМЫШЛЕННАЯ ГРУППА МАРК, ОЛЮ СК «Зодчий», «СМФ Центроэлектромонтаж», НПФ «НЕЛЖА», МОСКОВСКИЙ КАМНЕОБРАБАТЫВАЮЩИЙ КОМБИНАТ ОАО, А.О.З.Т. “ПОЛЮС”. Можно встретить и такое: “Бри-

золь” - Торгово-производственный комплекс “Система”, и здесь же – «Государственное предприятие ТПК «Система» Комбинат Питания». А как вам такая гигантская надпись на таре:

АООТ МОСКОВСКИЙ ЖИРОВОЙ КОМБИНАТ

(Почему-то вспомнилась детская дразнилка «жиртрест».) Я надеюсь, вы оценили это тяжеловесное изыщество. Это вам не какая-нибудь там чудосочная Calve – конкурент «жириков»! А кто-нибудь знает, что такое АООТ? И зачем это нужно писать аршинными буквами? (Выяснилось, что МЖК делает вполне съедобный майонез, но этикетка на «ём» – это нечто!) И последний пример – потрясающая этикетка:

Московский завод плавленых сыров

Клюква Прелесть

протертая
с сахаром

АОЗТ “Карат”

Вы хоть что-нибудь здесь поняли? Некоторым рано или поздно предстоит свои названия поменять, но они об этом, похоже, не догадываются. Читаем: фабрика «Большевик», основана в 1855 (!?) году – наверное, большевиками, вернувшимися с Крымской войны. Кстати, сколько лет «Комсомольская правда», «Московский комсомолец» или Театр Ленинского комсомола намереваются сохранять свои названия? Многие уже давно сменили свои «комсомольские» названия на нечто более современное.

Точных рецептов, как нужно придумывать названия компаний, нет. Много зависит, от того, что вы от этого названия хотите. Обращаясь к нам с просьбой создать название, люди высказывают самые различные пожелания: название должно иметь отношение к православной церкви, или древней мифологии; иметь определённый имидж; быть привязанным к географии и т.д. Я, например, создавая своё агентство, с учётом международного характера нашей клиентуры поставил себе довольно ис-

кусственную задачу: его название должно одинаково произноситься в кириллице и латинице. Результат – Мекка.

Все согласятся со мной, что мало толку в названии, если его очень трудно запомнить. Как вам, например, такое название российской (!) компании National Direct Marketing & Promotion Service. Кто-нибудь его запомнил?

Стоит ли менять имя компании? В некоторых случаях, да. Но это должен подсказывать только тщательный анализ. Честно говоря, я не совсем понимаю, для чего GoldStar стала именовать себя LG, но почему банк Harlem Savings Bank of New York изменил своё название на Apple Bank мне совершенно понятно: первое название ограничивало сферу деятельности банка.

Название компании может совпадать с названием её основного продукта полностью или частично. Пример последнего – Pepsi Cola и Pepsico. Бывает, что название компании отличается от названия продукта, но оба названия являются брендами. Пример: Apple Computers и её компьютер Macintosh.

Торговый знак

О торговых знаках и словесных торговых знаках (логотипах) написано много. Здесь я хотел бы отметить только те качества, которыми обязательно должен обладать современный торговый знак или логотип.

Прежде всего, он должен быть понятным, узнаваемым, легко читаться (если это логотип) и запоминаться. Он должен выдерживать испытание уменьшением до размера, который можно разместить на визитной карточке. Он должен иметь чёрно-белый вариант (желательно без полутонов) для использования на факсах и т.д. Совершенно очевидно, что он должен быть эстетичен и юридически чист.

Здесь возможны варианты. Например компания может одновременно иметь и торговый знак и логотип:

adidas 



Mercedes-Benz

Или несколько торговых знаков:



В России пока не очень понимают большого маркетингового и прикладного значения торговых знаков, а посему отдают их на откуп всё тем же дизайнерам. Не получая никаких чётких указаний от маркетологов, эти ребята «творят» без руля и без ветрил. В результате мы имеем массу логотипов, которые даже прочитать трудно или невозможно:



Есть и удачные варианты:



Как Запад вылечивался от дизайнерских болезней видно на примере Pepsi.



Это также показывает, что, будучи раз созданным, торговый знак не должен оставаться неизменным. Его можно, а

иногда и нужно, менять, когда это диктуют обстоятельства, например рост популярности фирмы. В качестве примера творческого подхода к этому исключительно важному вопросу можно рассмотреть эволюцию знаков фирм Nike и Shell.



Мне бы хотелось, чтобы у читателей отложилось в сознании одно: работа с торговыми знаками и символами – это сложная маркетинговая задача. Не сваливайте её на дизайнеров. Они должны быть только реализаторами продуманной маркетинговой идеи.

Товарный бренд

Некоторые из товарных брендов возникли очень давно: пиво Lowenbrau возникло в 1383 году, ликер Amaretto был создан в XVI веке (об этом рассказывает душеспитательная легенда), Соса-Сола в 1886 году. Другие марки появляются на наших глазах. Причём бренд может начинаться, как локальный, и со временем стать глобальным.

Сейчас в каждой товарной нише тесно от брендов, поэтому создание нового успешного бренда – очень сложная задача. Она под силу только хорошей команде специалистов. Да и то при большой удаче.

Название товара

Важно, чтобы товар имел хорошее название. Но это, похоже, у нас понимают не все. Интересно, как реагировали россияне, посмотревшие фильм «Терминатор», на появление под одноимённым названием... плоского обогревателя. Правда, для того, чтобы ни у кого не оставалось никаких сомнений, создатели также пристегнули к слову «Термина-

тор» всем «понятную» добавку *Heat Wave* (Тепловая волна). И закрепили впечатление ролик, снятым в стиле фильмов ужасов.

Но если название товара не страдает очевидными недостатками, то далее его выбор в значительной мере – это дело вкуса. Стали ли бы мы хуже относиться к процессору Pentium, если бы он назывался Intellect или ProChip (отклонённые варианты его названия)? А самое главное – стали ли бы мы его меньше покупать?

Под зонтиком бренда

Если бренд отлично работает, то его можно использовать как «зонтик» для выпуска на рынок других товаров. Иногда это снижает необходимые маркетинговые расходы. При неправильном подходе это может создать дополнительные проблемы. Здесь возможны два варианта: подбренды и расширения бренда.

Подбренды

Можно создавать подбренды, то есть разновидности товаров в одной и той же категории. Примеры: «Смирновская», «Смирновская Лимонная», «Смирновская Можжевельная» и так далее; «Балтика» с очень грамотно выстроенной серией из нескольких сортов; Marlboro и Marlboro Lights и так далее.

При создании новой торговой марки опытный маркетолог должен заранее учитывать возможность создания подбрендов. Если этого не сделать, то потом придётся многое переделывать, что не всегда бывает удобно. Но почти всегда бывает дорого.

Расширения бренда

Этим термином обычно называют проникновение в другую товарную категорию под зонтиком успешного бренда. Например, известный дом моделей может начать производить под своим именем косметику и аксессуары.

Блестящим примером разумного и выгодного использования идеи расширения бренда являются такие крупные компании как General Electric, Daewoo, Samsung, Mitsubishi, Minolta, которые могут производить широкий спектр разнородных продуктов. Этот метод работает хорошо только тогда, когда репутация

ция корпоративного брэнда безупречна. В таком случае на каждый новый продукт переносится престиж создавшей их фирмы.

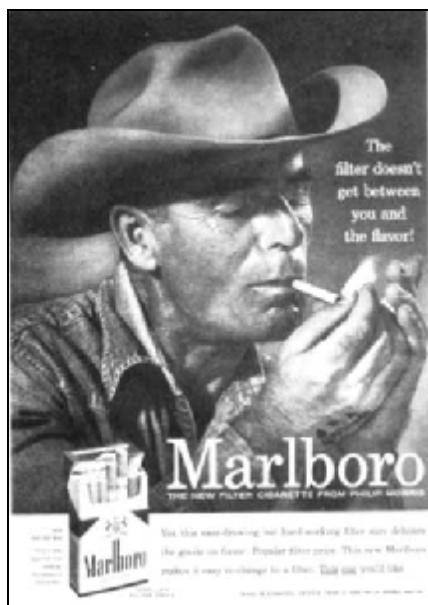
Однако с расширениями брэндов нужно быть очень осторожными. В любом случае желательно обратиться за консультацией к специалистам.

Реклама и брэндинг

Создание, укрепление и поддержание брэнда требует очень тонкого использования рекламы, причём в увязке с различными мероприятиями PR и промоушн. На разных стадиях жизни брэнда требуется своя программа продвижения. Будут меняться значение и стиль рекламы и рекламные затраты. Будут меняться и рекламные жанры.

Вывод товара на рынок

Нетрудно видеть, что особенно интенсивными рекламные усилия должны быть при выводе товара на рынок. Здесь важно не следовать шаблонам, часто очень дорогостоящим и малоэффективным. Прежде всего, ещё на стадии маркетинговой проработки товара следует задаться рядом вопросов.



Первые рекламы Marlboro содержали много текста.

Поддерживает ли выпускаемый товар репутация вашей фирмы? Если да, то это огромный плюс, и это можно учесть при разработке структуры и бюджета рекламной программы.

Является ли ваш товар модификацией уже известной марки или абсолютным новым? Если товар новый, то не содержит ли он технологических решений, пока неизвестных рынку? Если да, то следует разработать программу статей, развёрнутых реклам, семинаров, выставок, дегустаций, демонстраций и т.д. для разъяснения рынку ваших инноваций. Очень эффективны материалы для продавцов (Sales Guides) и иногда реклама на месте продажи.

Не стоит принимать опрометчивых решений. При запуске товара работают далеко не все виды рекламы. Например, вам мало пользы принесут щиты с логотипом вашей фирмы или товара, даже хорошие. При грамотном подходе можно добиться хороших результатов даже с небольшим бюджетом.

Товар закрепился на рынке

Реклама уже установившегося брэнда может быть уже не такой интенсивной, как вначале. В случае действительно очень известных брэндов ограничиваются напоминающей рекламой, в частности наружной, и рекламой на месте продажи. Используют и спонсорство. В некоторых случаях производители снижают рекламные расходы почти до нуля. Иногда очень крепкие брэндые годами продаются без рекламной поддержки. В каждом случае решение должно приниматься после тщательного анализа.



Напоминающая реклама пива Schlitz. Первые рекламы были на шести страницах.

Российские брэндые

Наш опыт показывает, что постсоветские люди испытывают психологические трудности в восприятии самой идеи брэнда – ведь в СССР брэндые почти не было. На статус международного брэнда тогда могли претендовать только единичные продукты и объекты, например автомат Калашникова, водка «Столичная», Большой Театр, Эрмитаж. Неудивительно поэтому, что с российскими брэндами дела пока обстоят неважно. Во-первых, пока их мало; во-вторых, многие из них сделаны по-дилетантски, на коленке.

При нынешнем уровне маркетинговой культуры в стране многие неплохие изделия так и останутся изделиями или товарами уездного или губернского масштаба. Или своеобразными недо-брэндами.

Примером такого недо-брэнда является завод «Кристалл» – он как был производственной площадью, так ею и остался. В советские времена о существовании этого предприятия знали только специалисты. Известность на него свалилась совершенно неожиданно. Когда наши магазины оказались завалены подделками, народ кинулся искать производителя, гарантирующего качество. В Москве им оказался «Кристалл». Сейчас водку такого же или даже лучшего качества выпускают многие производители, но водка «Кристалл» даже с её аляповатыми этикетками и прочим букетом брэндывых недостатков идёт на ура.

Было бы несправедливо утверждать, что в России о брэндах никто не слышал. Что-то уже делается. Но, когда смотришь на неуклюжие попытки «Довганя» и «Уральских самоцветов», то хочется сказать: слышал звон, да не знает где он. Есть и успехи, к коим можно отнести Wimm-Bill-Dann, «Майский чай», отчасти пиво «Балтика» и одежду Tom Kleim. Маловато!

Трудно рассчитывать на скорые успехи в российском брэндинге, если даже те, кто призван в этом разбираться, демонстрируют отсутствие понимания задач и компонентов брэндинга. В этом отношении показателен проводимый ежегодно конкурс «Брэнд года». В пояснении к нему говорится: «Национальная награда в области эффективного марке-

тинга и рекламы». Замечательно! Давно пора! Но... далее читаем: «Для рассмотрения принимаются проекты рекламных кампаний, проводимых в период с 09.99 по 09.00.» И всё? – Да всё. То есть всё опять сводится к банальному конкурсу рекламы.

Сумбур в незрелых российских маркетинговых мозгах усиливает фетишизация названий и слоганов, о чём говорилось выше. Тем не менее, всё чаще появляются толковые статьи, всё больше становится толковых специалистов, и всё больше появляется грамотно сработанных российских товаров, часть из которых со временем станут российскими брэндами.

России ещё только предстоит учиться серьёзному брэндингу, особенно, если российские производители желают занять достойное место на международных рынках.

Брэндовая целина

Сегодняшняя Россия – это брэндовая целина. И таковой она будет оставаться ещё довольно долго. При грамотном подходе здесь можно создавать брэнды, не затрачивая сотен миллионов долларов. Пока. Но с каждым годом ситуация будет ужесточаться – свято место пусто не бывает. Уже неплохо работают заморские брэндологи, создавая довольно успешные брэнды в российском обличье. Примеры: сигареты «Петр I» и «Ява», стиральный порошок «Лоск», чай «Беседа». Куда уходят прибыли вы, наверное, догадываетесь.

Торопитесь, господа! Торопитесь учиться и создавать крепкие российские брэнды! И не надейтесь на то, что наше правительство разработает тонкую политику в области создания и поощрения российских брэндов. Во-первых, оно занято другим; во-вторых, в брэндинге и маркетинге оно само мало чего понимает.

Создание брэнда

Если бы с брэндами всё обстояло рационально и понятно, то можно было бы гарантированно создавать брэнды на заказ и предсказуемо обеспечивать им успех на рынке, просто потратив больше средств на исследования и специалистов. Но, увы, не всё так просто!

При всей своей многодисциплинарности, в своей основе брэндинг – это процесс маркетинговый, и управлять им должны маркетологи. Некоторые технические вопросы, такие как разработка названий и символов могут поручаться специалистам.

Но даже привлечение самых лучших специалистов не сможет гарантировать успех создаваемого брэнда. Гарантировать в брэндинге можно только полное отсутствие успеха, если не будут соблюдены определённые требования при создании товара. Именно товара, ибо создание брэнда – это создание очень хорошего товара, с очень хорошим названием, с очень хорошей рекламой, с очень хорошей дистрибуцией и так далее. А станет ли ваш хороший товар брэндом или нет – это уж как сложится.

Итак, чётких инструкций по созданию брэнда нет и быть не может в принципе – пути брэнда не во всём исповедимы. Но если вы и ваша команда консультантов-брэндологов будете работать на пределе своих возможностей, то шансы у вас есть. Вы создадите неплохой товар. При определённых затратах и при определённом стечении обстоятельств из него получится брэнд.

Сразу же оговоримся – брэнд нельзя создать с помощью краткосрочной маркетинговой и рекламной программы. Нельзя его создать и подобными заявлениями (взято из жизни): «Уважаемые Дамы и Господа! Мы хотим сообщить Вам замечательную новость о нашей компании – рождение торговой марки ABC. Надеемся, что она придётся Вам по вкусу, и будет являться символом надёжности, качества и успеха». В конце стояла замечательная подпись: «Директор КП ТПК “XYZ”». Что тут скажешь?

Кроме терпения и времени, создание брэндов требует затрат и таланта, причём чем выше талант и квалификация, тем меньше затрат.

Брэндинг – это высший пилотаж маркетинга.

Огилви говорил: «Самое важное, что может быть поручено агентству – это подготовка кампании для нового

продукта, который ещё не вышел из лаборатории. Здесь требуется всё создавать с нуля...

Эта работа не для новичков. Она требует живого воображения, смягчённого маркетинговой мудростью; знания методов исследований, которые помогут подобрать названия, упаковку и торговые предложения; способности смотреть в будущее; и, что не менее важно, умения писать первые «запускающие» рекламы. Я сомневаюсь, что в США найдется более десятка людей, способных по своему темпераменту и опыту справиться с такой задачей».

Ну, если в США таких специалистов не более десятка, то, что уж говорить о нашей далеко не самой маркетинговой стране.

Подготовка

В России пока новые продукты создаются на авось, без предварительного планирования. Когда оказывается, что рынок их отторгает, подсчитывают убытки и создают новые. И снова подсчитывают убытки. Процесс бесконечен. Часто постсоветские бизнесмены руководствуются только наличием у них простаивающего оборудования. Вообще говоря, а почему бы и нет! Умелый маркетолог может построить свой маркетинговый анализ, танцуя от имеющихся производственных мощностей. Но всегда решение должно быть нужным рынку. В противном случае это будет перевод сырья и прочих ресурсов. Хуже, когда вначале покупают оборудование, а потом уже начинают думать: что на нём производить.

Но обычно товар к выпуску готовят очень тщательно. Что может быть толчком к созданию нового продукта? Масса причин. Это могут быть результаты анализа рынка и действий конкурентов, появление новой научно-технической идеи и т.д. Талантливые маркетологи могут предложить товар, руководствуясь опытом и интуицией, как это блестяще делают на Sony.

Ещё задолго до того, как разработчики приступят к работе, маркетологи компании (или рекламного агентства) оценивают целесообразность разработки задуманного товара – ведь даже разработка стоит больших денег. Для этого

соответствующий сегмент исследуют с помощью опросов или метода «наивного слушания» в местах потребления товара. Но, как показано выше в разделе «Исследования рынка», здесь нужно быть предельно осторожными.

Опыт показывает, что, если товар принципиально новый, то от исследования рынка пользы может быть немного, поскольку результаты обычно дают представление только об отношении рынка к имеющимся на нём товарам. Тот же опыт показывает, что опрашиваемым редко удаётся вникнуть в сущность предлагаемой инновационной идеи. Здесь очень многое зависит от опыта, интуиции и смелости маркетологов.

Маркетологи продумывают и прорабатывают буквально всё: продающие моменты и качество продукта, его название, упаковку и этикетки, описания и инструкции, товаропроводящую сеть, руководство для продавцов, рекламу для потребителей и промежуточных клиентов, мероприятия PR и многое другое.

В любом случае к созданию товара приступают только тогда, когда есть достаточная уверенность в том, что на рынке этот товар ждут. Но почти всегда выпуск нового товара – это риск. Задача в том, чтобы свести его до минимума.

Когда принято решение о создании товара, следует тщательно продумать и сформулировать техзадание, в котором разработчикам изделия должно быть понятно всё до мелочей. Опытные разработчики могут сами выступать с предложениями.

От изделия к брэнду

Как правило, чтобы стать брэндом, продукт должен успешно пройти следующие этапы развития:

Изделие ⇌ Товар ⇌ Брэнд.

Товар не станет хорошим брэндом, не став вначале хорошим изделием и товаром. Рассмотрим вкратце эти этапы.

Изделие

Не всякое отличное изделие станет хорошим товаром и тем более брэндом. Однако трудно себе представить хороший товарный брэнд, который был бы плохим изделием.

Хорошее изделие, вернее его свойства, должны удовлетворять потребностям рынка на «техническом» уровне. Здесь имеются в виду качество разработки, бездефектность производства, удобство, долговечность, безопасность и т.д. Изделие должно быть технологичным, иметь приемлемую себестоимость, быть простым и удобным в использовании. Оно должно хорошо собираться, переноситься, складироваться, транспортироваться, открываться, устанавливаться, включаться и т.д.

Это достигается трудом множества разработчиков, промышленных дизайнеров, учёных, конструкторов, испытателей, рабочих, контролёров, логистиков и так далее.

К сожалению, даже при таких усилиях никто не застрахован от неудач. Время от времени мы читаем о том, что даже крупнейшие фирмы вынуждены забирать назад из магазинов массу дефектных товаров, теряя деньги и престиж. Если фирма является суперизвестной маркой, рынок простит ей временный срыв – с кем не бывает. Но у всего есть пределы. Например, когда компания Schlitz изменила качество своего пива без учёта возможной реакции рынка, через несколько лет она потеряла свои позиции на рынке. Не спасла даже многолетняя репутация.

Изделия – это то, что наиболее понятно советским производителям, ибо в СССР в магазины поступали в основном только изделия. Все охотились за импортными *ТОВАРАМИ*. Они не всегда были лучше, но их хотя бы было «приятно взять в руки» – это были уже товары.

Качество изделия

Если всё сделано правильно, изделие на выходе будет обладать высоким качеством. Различают несколько уровней качества: качество разработки (характер и количество узлов/компонентов, их характеристики и т.д.) и качество изготовления (удовлетворение ТУ, отсутствие дефектов).

Но самое главное качество – это степень удовлетворения, получаемого покупателем от использования изделия. Здесь полезно помнить, что хотя имидж и прочие компоненты очень помогают,

но «если потребитель не получит от брэнда каких-либо реальных выгод, то брэнд не спасёт никакая самая изобретательная реклама и продажа». Последние слова принадлежат Эду Харнесу, Председателю компании Procter & Gamble. А он знает, о чём говорит.

В российской деловой печати можно прочесть о том, что некоторые российские марки после успешного старта начинают потихоньку снижать уровень качества изделия. Рынок реагирует незамедлительно. Что ж, нам ещё долго придётся избавляться от советских привычек.

Товар

У нас давно бытует очень хорошее выражение «товарный вид». Хотя вряд ли кто-либо даст точное определение этого понятия, его общий смысл понятен. Но товар от изделия отличает не только вид. В товаре всё должно быть прекрасно: и название, и дизайн, и упаковка, и описание. В нём всё должно быть продумано до мелочей. Он сделан для людей, а не для плана или галочки. Очень хорошо сказал Хопкинс:

«Самым лучшим продавцом товара должен быть сам товар. И не только собственно товар, но и всё, что его окружает».

Маркетологи говорят: товар – это не то, о чём вам может рассказать разработчик, а то, что приобретает покупатель. А что же он приобретает? Он приобретает удовлетворение своих потребностей. Каких? В каждом случае своих. (См. выше раздел о потребностях.) Очень интересно говорят на фирме Revlon: «На фабрике мы делаем косметику. В магазине мы продаем надежду».

А кто превращает изделие в товар, кто создает «всё, что его окружает»? Обычно это сильная команда маркетологов. Им могут помогать представители разных профессий: промышленные дизайнеры, эргономисты, психологи и рекламисты. Но «товарные» решения – это всегда маркетинговые решения.

Работая над «товаризацией» изделия, команда должна учитывать массу вещей. В каком магазине товар встреча-

ется с покупателем? Как происходит эта встреча, имеет ли покупатель свободный доступ к товару, или же ему товар показывает продавец? Как представлен товар: в упаковке или без нее? Показывают ли товар в действии? Как и в какой упаковке обычно представляют свои товары конкуренты? И так далее и тому подобное. Таких вопросов может быть множество. Здесь пригодилась бы система Станиславского – умение прожить жизнью товара и его покупателя до покупки-продажи.

Чем более продуманы ответы на эти вопросы, тем больше шансов у товара не исчезнуть с рынка. Тем больше шансов у него со временем стать настоящим брэндом.

От товара к брэнд

Как хороший товар превращается в брэнд? На этот вопрос вам не ответит никто. Никто вам не скажет, что с сегодняшнего дня ваш товар можно считать брэндом. Никто вам не скажет, что вам осталось сделать то или это, и вы у цели – поздравляем вас с новым брэндом.

Маркетинг «одежды» товара

Говоря о товарном виде, мы в значительной степени имеем в виду «одежду» товара. «Одеждой» товара мы будем называть упаковку (коробку или ящик), бумажку, этикетку, обложку книги, ярлык и т.д. По одежке встречают, а для товара исключительно важно, чтобы его встречали очень хорошо.

Какие функции должна выполнять одежда товара? Какая одежда может считаться хорошей?

Кроме прочности, гигиеничности, практичности и других физических качеств, одежда должна:

- Показывать категорию товара;
- Выделять товар среди десятков сходных товаров в данной категории;
- Помогать товару продавать себя (ведь большинство решений о покупке принимаются на месте продажи), то есть одежда должна быть хорошей рекламой;
- Нести юридически необходимую информацию.

Контакт с потребителем

Трудно создать путное оформление товара, не представляя себе, в каких ситуациях он будет вступать в контакт с потребителем. Хорошо одетый товар должен выигрывать в каждой из этих ситуаций.

1-й уровень – расстояние 2-4 метра

С такого расстояния человек видит товар на полке. Задачи упаковки: показать категорию товара и выделить данный товар среди конкурентов. Если вы с такого расстояния посмотрите на полки магазинов, то вы отметите, что грамотно решать вышеуказанные задачи удается далеко не всем товарам. Ваш взгляд сразу же выделит Западные коробки и бутылки, некоторые даже с расстояния 10 метров. Большинство же наших марок будут, к сожалению, представлять собой грязно-цветастое месиво даже с расстояния 1 метр.

Почему так происходит? Как правило, Западную упаковку отличает характерная форма и цветное решение, четкие броские товарные знаки и логотипы. Названия даны крупным простым читаемым шрифтом без «наворотов», вокруг названия много свободного места, заполненного одной яркой краской, часто белой, товары одной фирмы-бренда решены в едином стиле и цветовой гамме, и их трудно спутать с группой товаров другой фирмы. Текст дан на белом или, в крайнем случае, на сплошном мягком цветном фоне, и исключительно редко на рваном фоне.

К сожалению, приходится отметить, что на этом уровне «одежда» большинства российских товаров проваливается. Это огромные потерянные возможности.

2-й уровень – товар в руках

Когда покупатель берёт товар в руки, это отличная возможность для товара начать тут же продавать себя человеку, уже проявившему интерес. Для этого служат сигналы второго уровня: тексты и графика, которые работают на имидж товара и дают полезную рекламную и прочую информацию. Как и в обычной рекламе, всё должно быть тщательно продумано. Написанный копирайтером

текст должен четко читаться, иногда даже пожилым человеком без очков.

Теперь возьмите в руки наши яркие и часто безвкусные коробки или бутылки и попробуйте на них что-нибудь прочитать. Текст, как правило, размещён на рваном фоне и почти невидим. Если вы всё же сможете его разобрать, то это произведение, составленное из банальных фраз, удовольствия вам не доставит и продающей информации о товаре вам не даст.

Стиль оформления

Сравним оформление упаковки российских товаров и лучших иностранных марок. Приглядевшись повнимательнее, можно констатировать: российскую упаковку обычно отличает бессистемность, суетливость, аляповатость и провинциализм. Очень много графического мусора.

Российская упаковка – это продукт необузданной фантазии дизайнера, не «смягчённой маркетинговой мудростью».

Разные товары одного российского производителя, если их поставить рядом, будут производить впечатление продукции разных фирм (водка завода «Кристалл», косметика «Калина» и т.д.) На продуктах «Довгань», например, название почему-то дается разными шрифтами и цветами.

Информация

Объём, характер и содержание графической и текстовой информации на всех элементах одежды товара должны быть предметом самого тщательного анализа команды маркетологов и дизайнеров.

Должен быть продуман каждый квадратный миллиметр всех элементов «одежды». Всё должно работать на имидж и продаваемость.

Размещаемую на одежде товара информацию можно условно разделить на следующие категории:

Брендовые элементы (блок) – Название (логотип) и торговый знак продукта и фирмы-изготовителя. Это самый главный элемент, и к его разработке следует отнестись максимально серьёзно. Следует продумать расположение этого блока на всех элементах: вверху или внизу, вертикально или по диагонали. Также следует продумать дизайн блока, включая цвета, шрифты и т.д. Он может иметь варианты.

Брендовый блок следует тщательно тестировать в реальных условиях, то есть на полке, в окружении товаров других производителей. Если с разумного расстояния этот блок не виден, или его легко спутать с другим, его нужно менять.

Рекламная информация – Это продающие моменты товара, его рекламное описание и т.д. Именно по этой части российские продукты не отличаются оригинальностью. Фантазия создателей не идёт далее «отборного сырья», «высококачественного спирта» и «кристально чистой воды» или «сварено по классической технологии». При этом анализ может показать, что у конкретного товара могут быть уникальные продающие моменты, но о них скромно умалчивают.

Где размещать рекламную информацию? Всё зависит от ситуации. Если среди продающих моментов имеется один сильный, то его желательно вынести вперед.

Служебная информация – Это объём, вес, крепость и т.д. Всё это нужно давать продуманно, грамотно и единообразно на всех продуктах данного производителя.

Обязательная информация – По закону на продуктах должна иметься определённая информация: состав, пищевая ценность, срок хранения, способ приготовления, сертификат, адрес изготовителя и т.д. Иногда обязателен и штрих-код. Создатели товара должны уметь разместить эту информацию так, чтобы она не снижала рекламную эффективность одежды; чтобы буквально всё – каждая буква и каждый графический элемент – работало бы на продаваемость продукта, при этом не нарушая законов.

Информационный мусор – Иной раз можно встретить надписи, смысл и назначение которых понять трудно. Что, например, означает слово «Оригинальная», которое можно видеть на иных бутылках водки. Может, имелось в виду «Оригинальная русская водка/Original Russian vodka»? Если так, то насколько это актуально в России? А что такое «Кальмар натуральный» или «Сельдь натуральная»? Есть ли ненатуральные кальмары или сельдь?

Иногда на упаковке можно прочесть, например, следующее: подавать на стол при температуре 8°C или добавить 8 г. дрожжей. Наверное, сочинители этих слов предполагают, что у домашней хозяйки есть приборы для подобных измерений.

Информация на английском языке – На товарах, которые явно не предназначены для потребления за границей, можно встретить безграмотные элементы на английском языке. Что они там делают? Зачем они занимают площадь, которую с большей пользой можно было бы использовать для решения полезных маркетинговых задач.

Подход к созданию одежды товара

Элементы одежды многих Западных товаров формировались десятилетиями (и даже веками) по мере накопления опыта и обобщения результатов исследований маркетологов, психологов и эргономистов. Каждый графический или словесный элемент в них, как правило, функционален и элегантен.

Если мы хотим, чтобы российские бренды начали теснить на полках наших магазинов своих иностранных конкурентов уже в ближайшее время, нам вряд ли стоит позволять одежде наших товаров формироваться десятилетиями, методом проб и ошибок (дорогостоящих ошибок!). Гораздо проще и дешевле перенять уже кем-то накопленный опыт.

Создание одежды товара – это исключительно важная маркетинговая задача. Её часто решают на уровне высшего руководства фирмы, с привлечением высокооплачиваемых консультантов.

Поскольку вопрос «одежды» товара исключительно важный и сложный, я бы хотел более подробно рассмотреть его

ниже на примере товара в бутылке. Так нагляднее.

Пример: «одежда» товара в бутылке

Итак, нам нужно разработать «одежду» для нового бутилированного напитка. Её элементы: бутылка, этикетка, контрэтикетка (этикетка сзади), колеретка (маленькая этикетка у горлышка бутылки) и пробка. Бывают и экзотические элементы: маленькие книжечки, которые вешают на бутылку (*neck-hangers*), подарочные коробки, и корзиночки/коробки, в которые помещают винные бутылки.

Традиции

Нетрудно заметить, что различные классы напитков, такие как пиво, вина, водки, ликёры, коньяки, воды, имеют устоявшиеся традиции оформления. Например, в оформлении бутылок вина обычно подчеркивают природное происхождение напитка. На этикетках используют изображения винограда и виноградных листьев, бочек, виноградников и замков. Преобладает простота и лаконизм, фоны пастельные. Всё говорит о благородстве и солидности.

В разрез с этой традицией идёт нынешнее оформление вин из стран СНГ: вычурные бутылки, часто не позволяющие оценить цвет напитка, перегруженные золотом безвкусные этикетки и т.д.

Будут ли подбренды?

С самого начала нужно решить, будет ли товар иметь подбренды или нет. Если да, то это должно серьёзно повлиять на ваш изначальный подход к разработке центрального товара серии, или всей серии сразу.



Подбренды водки «Столичная»

Контакты с покупателем

Бутилированные продукты вступают в контакт с покупателем/потребителем на расстоянии, в руках (в магазине) и за столом. Рассмотрим эти ситуации.

1-й уровень – среди других бутылок

На магазинной полке бутылка стоит в окружении конкурентов. Её одежда должна быстро и чётко сообщать покупателю а) вид напитка (пиво, водка, коньяк и т.д.); б) название напитка и/или производителя; в) подбренд напитка (лимонная, рябиновая и пр. водка; светлое, тёмное и пр. пиво). Она также должна уметь победить в борьбе за внимание покупателя. Приверженцу данного брэнда одежда бутылки должна помочь быстро выделить её среди других товаров. Так водки «Смирновъ», «Московскую Особую», «Перцовую», «Старку», пиво «Балтика» и многие другие уже устоявшиеся и продуманные марки можно заметить с расстояния в 10 и более метров.

На это работают: а) характерная форма и цвет бутылки; б) цветовое решение и форма всех элементов одежды; г) достаточно крупно и ясно написанные названия и чёткий рисунок. Но обычно, к сожалению:

На наших полках стоят ряды однообразных (при всём своём кажущемся разнообразии) российских бутылок. Если вам за сорок, то без очков всё в ваших глазах сливается.

Сколько же золота навешано, сколько же бесполезного дизайнерского усердия потрачено!



Этикетки Bacardi всегда узнаваемы.

В Москве многим знакома ситуация, когда продавщица на листе бумаги коряво (часто с ошибками) пишет «Продукция завода Кристалл». Почему? Да потому что эту продукцию все спрашивают, и ей надоело отвечать. А «Кристалл» не позаботился о том, чтобы его бутылки можно было отличить на полке.

Но не всё так плохо. Есть наши брэнды, которые отлично справляются с этой задачей. Один из примеров – уже упоминавшаяся «Балтика». К числу удач можно отнести несуетливое, типично «брэндовое» решение всей одежды с отличным функциональным цветовым кодом, усиленным системой номеров.

«Балтику» легко покупать. Достаточно сказать: «Дайте две зелёных “Балтики”», или «Дайте две “Балтики” первый номер», или даже «Дайте две копейки» (продавщицы прозвали копейкой первый номер этого пива). Это проще, чем запоминать всякие там «оригинальные», «янтарные», «особые», «портеры» и прочие названия, так любимые производителями пива.

Создается впечатление, что брэндовый облик (по крайней мере, частично) «Балтики» создавала квалифицированная команда маркетологов, скорее всего, иностранная.

2-й уровень – продать себя

Вы в нерешительности взяли в руки бутылку, пытаетесь поближе познакомиться с продуктом, узнать о нём что-то полезное на этикетке и контрэтикетке. Часто ли это чтение говорит вам что-либо значимое? Часто ли одежда бутылки продает вам товар? К сожалению, исключительно редко.

За столом – выглядеть престижно

Хорошо «одетая» бутылка может тоже хорошо поработать на имидж брэнда, стоя на праздничном столе. Не секрет, что, готовясь к застолью, мы часто отдаём предпочтение более импозантным бутылкам, особенно когда нет особого различия в качестве конкурирующих напитков.

Информация на бутылке

Как сказано выше, объём, характер и содержание графической и текстовой

информации должны быть предметом самого тщательного анализа команды маркетологов и дизайнеров.

Брэндовые элементы (блок) – Он обычно размещается на этикетке. Следует продумать расположение этого блока: вверху или внизу, вертикально или по диагонали. Также следует продумать дизайн блока, включая цвета, шрифты и т.д. Он может иметь варианты.

Рекламная информация – Здесь российские бутилированные продукты не отличаются оригинальностью, все говорят одно и то же. При этом даже у водки, если её создавали правильно, могут быть интересные продающие моменты.

Если среди продающих моментов имеется один сильный, то его желательно вынести на этикетку. Большую часть рекламной информации обычно располагают сзади, на контрэтикетке.

Служебная информация – Это объём, крепость и т.д. Её нужно давать грамотно, то есть единообразно и продуманно, на всех продуктах данного производителя.

Мне это казалось настолько очевидным, что когда мы стали работать с одним водочным клиентом, я испытал настоящий шок. На разных видах его водки стояли следующие варианты указания крепости:

40%	КРЕПОСТЬ
	40%
40% ОБ.	КРЕПОСТЬ 40%
КРЕПОСТЬ	

Зачем вообще употреблять слово «крепость», когда достаточно просто написать 40%? На этот вопрос ответа я так и не получил. Другие «откровения»:

«ОБЪЕМ 0,5Л»,
«ВМЕСТИМОСТЬ 0.5Л» и
«0,5Л».

Достаточно указать просто 0,5 л. Кстати, нужно употреблять строчную букву «л».

Далее: понятие «вместимость» относится к сосуду, а не к объёму жидкости реально там находящейся. В банке вместимостью 3 литра можно держать один литр жидкости. В бутылку вмести-

мостью 0,5 л часто наливают 0,475 л напитка.

Но и это ещё не всё. Все эти элементы гуляли, как хотели: на разных марках водки они появлялись в разных местах этикетки. О названиях водок лучше не говорить – это было нечто! Столько ляпов «в одном флаконе»!

Обязательная информация – На бутылках нужно указывать состав напитка, срок хранения, РСТ, ГОСТ, наименование и адрес изготовителя и т.д. Иногда обязателен и штрих-код. По возможности эту информацию следует размещать на контрэтикетке.

Информационный мусор – Его не должно быть совсем.

Элементы одежды бутылки

Все элементы одежды надлежит рассматривать в совокупности. Тем не менее, полезно проанализировать их и в отдельности.

Бутылка

Создатели товара должны принять решение относительно бутылки: использовать ли стандартную или специальную бутылку. Стандартная бутылка дешевле, однако, у разработчиков меньше возможностей выделить товар. Специальная бутылка удорожает товар, но делает его более узнаваемым и более сложным для подделки. Специальные бутылки больше подходят для более дорогой продукции (*Premium*).

Этикетка

На этикетку ложится основная нагрузка. Она должна чётко выделять бренд, причём с достаточно большого расстояния. Желательно, чтобы этикетка несла только брендовую информацию и основной продающий момент (если он имеется), а также указание ёмкости и крепости. Этикетка должна создавать впечатление солидности, быть чёткой и благородной. Как же трудно это дается российским производителям! Пиво «Клинское» (которое из-за его одноклассной рекламы стали называть «Клиническим») вроде бы отказалось от своей страшно провинциальной этикетки.



Новая этикетка стала немного почётче и позлегентнее, однако полностью избавиться от замусоренности ей так и не удалось. Что ж, подождём ещё лет десять.



Контрэтикетка

Контрэтикетка может и должна работать на полную маркетинговую и рекламную мощь. При этом следует учитывать то обстоятельство, что контрэтикетка – далеко не самый удобный для чтения элемент одежды.

Профессионально сделанную контрэтикетку у нас можно встретить крайне редко. К сожалению, даже наши хорошие бренды тут мало, чем могут похвастаться. Попробуйте, например, прочитывать что-либо на контрэтикетке той же «Балтики». Удивляет то, что её этикетки решены достаточно грамотно (скажем, на 4), а контрэтикетки беспомощны и нефункциональны (на 1). Их, наверное, создавала уже другая команда – команда маркетинговых и рекламных двоечников. Компания «Бочкарёв» неуклюже пытается хоть с какой-то пользой использовать контрэтикетку.

Правильно созданная контрэтикетка может хорошо поработать в рамках отведённых ей довольно скромных задач.

Прежде всего, на неё следует перенести большую часть юридически обязательной информации и штрих-код. Если вы хотите расположить на ней рекламный текст, то он должен быть действительно рекламным, то есть продающим. Если же вы, повинувшись стадному чувству, хотите поведать человечеству о каком отборном сырье, кристально чистой воде и каких-то классических (старинных, уникальных и прочих) технологиях, не объясняя их уникальности, то лучше воздержитесь.

Колеретка и пробка

Колеретка и пробка могут также выполнять полезную брендообразующую работу. На них обычно размещают логотип или торговый знак. Можно также указать год создания компании и т.д. Но всё это уже должен показать анализ. Эти элементы должны быть сделаны в едином стиле со всей одеждой.

Кроме того, конструкцию и дизайн пробки (и раскатателя, если он имеется) следует продумывать также с учётом возможности подделок.

Коробки/ящики

Коробки и ящики для бутылок также должны работать на имидж бренда. Кроме того, они должны облегчать жизнь работников складов и магазинов, крупно и чётко давая им информацию о содержании ящиков (название товара, количество бутылок в ящике, ёмкость бутылок, штрих-коды и т.д.)

Не занимайтесь самодельностью!

В заключение хотелось бы сказать, что брендинг является исключительно сложной многодисциплинарной областью. Любая самодельность здесь приводит к значительным потерям или к гибели бренда. При создании товара дешевле и эффективнее воспользоваться услугами консультантов и специалистов по брендингу.

Маркетинг и реклама на фирме

*Все проекты зело исправны быть должны,
дабы казну зряшно не разорять и отечеству уцерьба не чинить.
Кто станет абы как ляпать, того чина лишу и кнутом драть велю.^S*

Петр I

* Вот бы нашему президенту перенять у Петра этот ценный опыт.

ЕСЛИ ВЫ ДОЧИТАЛИ до этой главы, то я надеюсь, что теперь вы в состоянии многое переосмыслить. В частности, вы сможете по-новому посмотреть на своё маркетинговое и рекламное «хозяйство», увидеть его недостатки и что-то в нём изменить.

Вызывает удивление легкомысленность, с которой многие фирмы относятся к организации у себя маркетингового и рекламного процесса. Особое удивление вызывает некомпетентность людей, часто направляемых российскими компаниями на эти важнейшие участки. В результате, многие отделы маркетинга являются бесполезными придатками, а реклама, этот потенциально мощный инструмент воздействия на рынок, в лучшем случае становится просто данью моде и так «зряшно разоряет казну» борющихся за своё выживание российских фирм, что никаким кнутом и лишением чина здесь не поможешь.

Отдел маркетинга

В условиях развитого рынка трудно себе представить успешную компанию без эффективного отдела маркетинга, возглавляемого опытным и инициативным менеджером. На небольших компаниях часто бывает достаточно иметь просто одного толкового маркетолога.

Эффективный отдел маркетинга находится в центре всех потоков информации на фирме, он координирует все маркетинговые аспекты работы всех подразделений компании. Кроме того, он является штабом по обработке всей информации, поступающей от рынка, то есть от потребителей. Такой отдел можно представить схемой:



Круг ведения отдела

Отдел маркетинга должен заниматься буквально всем, что связано с удовлетворением клиентов (внешний маркетинг), и маркетинговыми аспектами практически всего происходящего на фирме (внутренний маркетинг). Внутренний маркетинг должен предшествовать внешнему маркетингу – нет смысла обещать отличный уровень удовлетворения клиентов, если компания не способна его обеспечить.

При создании нового продукта маркетологи разъясняют разработчикам и производственникам о том, что нужно рынку, какими продающими моментами должен обладать разрабатываемый продукт. Они выступают своего рода «повивальными бабками» новых товаров, помогая их мучительным родам. Практика показывает, что разработчики имеют обыкновение забывать об интересах клиентов. Задача маркетологов – постоянно их отстаивать.

Задолго до появления товара, маркетологи разрабатывают его «одежду», систему дистрибуции, а также рекламную программу запуска и поддержки продукта.

Квалифицированные маркетологи являются наиболее интересными контактами для рекламных агентств, занимающихся продающей рекламой.

Менеджер по маркетингу

Менеджер, директор, или вице-президент по маркетингу на Западной маркетингово-ориентированной фирме – это второй человек в компании. Он страж компании, начальник штаба, главный режиссёр. Без учёта его мнения, особенно в бизнесе, связанном с ТНП, никто на фирме не принимает сколько-нибудь серьёзного решения.

Ему прямо или косвенно подчиняются большинство отделов, ему непременно подчиняется менеджер по рекламе.

Философия всей фирмы

Маркетинг на фирме не должен быть заботой только работников отдела маркетинга. Как правильно заметил Дэ-

вид Паккард, один из основателей компании Hewlett Packard: «Маркетинг слишком важен, чтобы отдавать его на откуп отделу маркетинга». То или иное представление о маркетинге, в особенности о *customer satisfaction*, должен иметь буквально каждый сотрудник фирмы, вплоть до вахтёра. Желательно, чтобы все сотрудники имели представление о позиционировании и продающих моментах своей фирмы и её товаров. Это представление они должны получать от профессиональных маркетологов.

Но часто бывает и так: вы разговариваете на фирме с разными сотрудниками и выслушиваете от них совершенно разные вещи о фирме и её продукции. Это говорит о маркетинговой безграмотности фирмы и о плохой работе отдела маркетинга.

На некоторых фирмах маркетинг является первейшей заботой первых лиц. Они сами насаждают маркетинговую философию и требуют ото всех давать маркетинговое обоснование всех своих решений и идей. Есть и необычные случаи. Так, недавно управление концерна BMW приняло беспрецедентное решение расформировать отдел маркетинга, поскольку «маркетинг должен быть делом не конкретного подразделения, а каждого сотрудника фирмы».

Российская реальность

А теперь, господа, посмотрите на то, что собой представляет ВАШ отдел маркетинга (если таковой имеется, разумеется).

На наших фирмах отдел маркетинга часто представляет собой мертворожденное и бесполезное образование.

В него обычно ссылают тех, кому нельзя поручить «настоящее дело», например, беготню по банкам, растомаживание, перевоз ящиков из пункта А в пункт В и т.д. (Выписка из приказа по фирме: «Гуляеву Нину Васильевну пе-

ревести с должности кладовщика склада № 7 в отдел маркетинга менеджером».)

Сплошь и рядом руководство фирмы и сотрудники отдела имеют весьма смутное представление о круге ведения отдела маркетинга, его полномочиях и связях с другими отделами. В таких фирмах об отделе маркетинга вспоминать только при проведении выставок или иных мероприятий. Этот отдел как бы висит в воздухе. Его надо либо реорганизовывать и превращать в эффективное и полезное подразделение, либо распускать.

Именно благодаря такому подходу в России создалось не очень уважительное отношение к маркетингу.

Кто отвечает за рекламу на фирме

Как мы теперь знаем, реклама должна быть продуктом совместного труда агентства и рекламодателя, точнее «рекламного» представителя рекламодателя. Продуктивность этого сотрудничества напрямую зависит от личности этого представителя.

Человека, ответственного за рекламу, на российской фирме можно встретить где угодно. Мы встречали его и в офисе главного инженера и в планово-экономическом отделе (очаровательный атавизм большевистской экономики). Часто он сидит в коммерческом отделе (отделе продаж). На небольших фирмах рекламой часто занимаются и первые лица.

Всё чаще встречаются подразделения, в название которых входит слово «реклама». Если это «отдел дизайнера и рекламы», то здесь, скорее всего, уверовали в то, что реклама – это искусство создания чего-либо «покарасивше». Сразу же настраиваешься на дремучее маркетинговое невежество. Если это «отдел маркетинга и рекламы», то настраиваешься на что-то посерьёзнее.

Менеджер по рекламе

На многих фирмах, возможно и на вашей, есть менеджер по рекламе. От его квалификации и человеческих качеств очень зависит эффективность ваших затрат на рекламу.

Нам приходится общаться со многими менеджерами по рекламе. Иногда это общение прерывается буквально на первой встрече. Это значит, что попался клинический случай – шансы на сотрудничество нулевые. Это даже хорошо – потери времени и нервов минимальны.

Хуже, когда начинают с вроде бы нормальной просьбы: «У нас ничего не ладится с рекламой, и не могли бы вы...» Но дальше всё превращается в кошмар: любые указания на конкретные недостатки вызывают глухое противостояние. Когда, устав от всего этого, предлагаешь расстаться, начинается паника. И так несколько кругов. Подобная шизофреническая смесь осознания собственной некомпетентности с воинствующим невежеством для меня остается загадкой.

Однако, если никаких серьёзных непониманий не возникло, есть шансы, что отношения перерастут в многолетнюю деловую дружбу, позволяющую легко и нестандартно решать самые сложные задачи.

Толковый менеджер по рекламе – это большая редкость и удача. Он полезен для фирмы, с ним легко работать и рекламному агентству. Если попадается хороший менеджер, то мы обычно перемещаемся с ним, когда он переходит с одной фирмы на другую. А среди фирм, с которыми приходилось с легкой грустью расставаться, были и международные монстры с миллиардными оборотами. Но что толку от этих миллиардов, если на должность менеджера по рекламе на этой фирме пришёл рекламный невежда.

Плохой менеджер по рекламе – это несчастье. Он выберет плохое рекламное агентство, плохо поставит перед агентством задачу, плохо оценит сделанные работы, плохо разместит рекламу и плохо ею воспользуется. Что это может означать в финансовом отношении более подробно описано ниже в разделе «Финансовые аспекты».

Рассмотрим некоторые характерные типы рекламных менеджеров.

Девочка/мальчик на побегушках

Это довольно обычное явление (около 50%). Нам даже доводилось встретить лотошницу, которую просто не знали куда деть и «бросили» на рек-

ламу. Перспективы сотрудничества с данным персонажем непредсказуемы и определяются его характером, уровнем невежественности и гонором (последние качества, как правило, идут рядом).

Дорогой рекламодатель, иметь у себя на фирме подобное существо полезно только тогда, когда у вас есть острая необходимость выбросить на ветер несколько десятков/сотен тысяч долларов, и когда при этом вас совершенно не интересует результат.

Тусовщик

Это очаровательный сангвиник, слегка забывший повзрослеть. Как правило, он уже успел поработать в какой-нибудь диджейской студии. Его отличительные черты: необременённость знаниями, богемствующая внешность и легкость общения; представление о рекламе, как о веренице тусовок и конкурсов – «песни, резвость всякий час, так что голову вскружило». Однако, как ни странно, для агентства он может оказаться вполне приемлемым контактом. При абсолютной бесполезности, он часто обладает неоспоримым достоинством – не мешает агентству принести пользу его фирме и выполнять за него его работу.

«Западник»

Этот человек поработал в Западных компаниях и, возможно, даже поучился на каких-нибудь Западных курсах. Как правило, он достаточно образован в области маркетинга, и ему не нужно разъяснять понятия сегментирования, позиционирования, цикла товара и т.д. Возможные недостатки – неумение перенести полученные знания на нашу ой-как-непростую маркетинговую почву и некоторая надменность. Но, в общем, встретить такой контакт на фирме-клиенте – это удача.

Дизайнер

Это обитатель отдела «Дизайна и рекламы» или иного весьма далёкого от маркетинга и настоящей рекламы подразделения. Перспективы установления с ним нормального общения весьма призрачны. В предельном случае это совершенно безнадёжный тип, особенно если его дизайнерские выверты получили призыв на уездном конкурсе.

Компьютерщик

На небольших фирмах изготовление прейскурантов, визиток и прочих около-рекламных вещей обычно отдано в руки одного из немногих компьютерно грамотных людей. Эти интроверты, после их определённого рекламно-маркетингового образования, могут стать довольно пассивными участниками совместного рекламного процесса. Они обычно рады, когда какой-нибудь дядя хотя бы на время снимет с них ненавистную рекламную нагрузку. Однако, если фирма именно ему поручает форматирование материалов, то сотрудничество может превратиться в кошмар.

Менеджер на западной фирме

Значительно легче работать с рекламным менеджером на Западной фирме. Как принято на Западе, каждый менеджер, в том числе и рекламный, имеет свой бюджет, чётко определённые полномочия и систему контроля. Он не бегаёт наверх со счетом на пару сотен долларов и не суетится.

Некоторые опять же не имеют представления о рекламе, и их главная забота – упаси боже не отклониться от номера цвета Pantone, указанного для логотипа в корпоративном талмуде – прокукарекал, а там хоть не рассветай!

Но если это думающий и обучаемый человек, то с ним могут сложиться отличные деловые отношения. Некоторые, быстро поняв, что попали в руки специалистов, а не дизайнерских юнцов, заинтересованно внемлют и не выставляют рога.

«Петух на навозной куче»

Этот необычайно заносчивый персонаж чаще всего обитает в крупных российских компаниях и банках, в особенности с квазисоветской структурой. – «Ну что вы говорите, я 5 лет занимаюсь коммуникациями!» О маркетинге, рекламе и PR он знает всё, ещё до рождения. Обычно это гордый обладатель диплома, или даже степени, в области психологии, лингвистики, психолингвистики, культурологии или журналистики. Неопытному руководству компании, а тем паче самому персонажу, эти науки кажутся имеющими прямое отношение к рекламе и PR.

Как правило, первые же полчаса общения с ним выявляют его воинствующее невежество и необучаемость. Создаваемые им документы пестрят понятными только ему перлами вроде «свобода и рамки креатива», «абстракция и конкретика в разработке имиджа компании», «структура и специфика базовых маркетинговых исследований в рекламе». Он очень доволен собой. Его все о-очень уважают и позволяют выбрасывать на ветер большие деньги.

Пытливый аналитик

Этот обстоятельный и ответственный человек, как правило, имеет инженерное образование. Он отлично отдает себе отчет в том, что в рекламе он оказался случайно, что пока он в этом ремесле разбирается недостаточно. А по-сему он постоянно учится. Его чаще всего можно увидеть на курсах и семинарах. Он благодарный слушатель, впитывает всё, как губка. Но он не всё воспринимает на веру, часто возражает и дискутирует. На него не жалко тратить время, оставаясь после занятий и консультируя по конкретным проектам его фирмы.

С ним очень интересно работать. Практические проекты с ним осуществляются в атмосфере творчества и взаимного обучения. Это надежда российской рекламы. Именно эти пытливые аналитики натолкнули меня на мысль написать эту книгу. И именно на них я опробовал рукопись книги, и именно их замечания и пожелания интересовали меня в первую очередь.

Рекомендации

Если вы хотите получать от рекламы хоть какой-то эффект, вы должны пересмотреть своё отношение к рекламной деятельности на вашей фирме, и обратить особое внимание на людей, коим вы вручаете свои маркетинговые и рекламные бюджеты, часто немалые.

В любом случае это должны быть неглупые и честные люди, имеющее достаточное представление о маркетинге и рекламе. Они должны твёрдо знать, чего их фирма ждёт от рекламы, и помогать создателям рекламы. По крайней мере, не мешать.

Крупная компания

На крупной компании ответственный за рекламу должен входить в отдел маркетинга и подчиняться начальнику отдела. Это будет гарантировать маркетинговую целесообразность рекламных программ и гибкое использование маркетингового бюджета. Участвуя в принятии маркетинговых решений, менеджер по рекламе будет иметь чёткое представление о позиционировании компании и её продукции, и об отдельных маркетинговых проектах, которые призвана обслуживать реклама. Он будет интересным и эффективным партнёром для создателей рекламы.

Подбор менеджера по рекламе

Чем серьёзнее ваш рекламный бюджет, тем серьёзнее вам надлежит подходить к подбору менеджера по рекламе.

В 1992 году, когда на фирмах только-только начали появляться специалисты, имеющие хоть какое-то отношение к маркетингу и рекламе, а практически все рекламные агентства отличала жуткая дремучесть, по заказу одной крупной японской компании я написал руководство по рекламе для их дилеров. Там я следующим образом описал качества, которыми должен обладать менеджер по рекламе:

- Аналитические способности;
 - Способность и желание постоянно учиться;
 - Любопытство на грани одержимости относительно товаров, людей и рекламного дела;
 - Здоровое честолюбие, огромная работоспособность;
 - Представление о маркетинге и элементах рекламного ремесла, понимание маркетинговых задач рекламы;
 - Представления о теории продаж. Желательно практический опыт продаж;
 - Знание иностранных языков (желательно английского), особенно для организаций, стремящихся выйти на внешние рынки;
 - Общительность, чувство юмора;
 - Способность принимать на себя удар в стрессовых ситуациях.
- Сейчас бы я добавил:
- Умение ко всему подходить только с точки зрения покупателя;
 - Умение работать с рекламистами.

Я не зря поставил на первое место аналитические способности и желание постоянно учиться. При наличии этих качеств, знания – дело наживное.

Малый бизнес

Желательно, чтобы на малой фирме вопросами рекламы и маркетинга занимался кто-нибудь из руководителей компании, лучше всего первое лицо, поскольку только руководитель видит перспективы фирмы и распоряжается средствами.

Рекламная «копилка»

На фирме желательно копить всё, что может пригодиться в маркетинговой и рекламной работе. Это могут быть дипломы, награды, призы и т.д. Также рекомендуется подбирать библиотеку «маркетинговых» фотографий и графики, желательно в электронном виде. К этой категории можно отнести официальные фотографии руководства фирмы, фотографии торжественных моментов: встреч, вручений наград, выставочных стендов и т.д. Очень полезно собирать положительные отзывы клиентов о фирме и её продукции. Всё перечисленное может очень помочь при создании рекламных и маркетинговых материалов. К сожалению, у нас это пока не принято.

Финансовые аспекты

Начиная рекламную кампанию, многие озабочены исключительно расходами на размещение и печать. Они непоколебимо убеждены, что эти траты сами по себе просто обязаны давать им результат. Что печатать и что размещать, значения почти не имеет – было бы «покрасивше»! Их удивили бы утверждения Огилви:

«Один миллион долларов, вложенный в эффективную рекламу, продает больше, чем десять миллионов, вложенных в неэффективную рекламу... Плохая реклама может и совсем отпугнуть покупателя».

Действительно, есть масса случаев, когда огромные затраты за бездарную рекламу приводили к снижению продаж и падению курса акций компаний. Здесь остановитесь и задумайтесь – При неправильном подходе к рекламе вы можете за свои собственные деньги и доб-

ровольно причинить себе немалый вред! Хотите продолжать?

Есть, правда, и такие, кто уже смутно начинают осознавать всю бесполезность, и даже вредность, картинок, создаваемых, не отходя от коленки, скидочно-дизайнерскими конторами. Но, услышав, что создание эффективной рекламы требует времени (иногда неделя), знаний, опыта и *know-how*, они впадают в кому: *«За 10 страниц текста – \$2000?! Да вы что! Моя машинистка мне их бесплатно напечатает за час!»*

Золотой оптимум

Даже самая профессиональная и «обреченная на успех» реклама требует затрат. И любой разумный рекламодатель хотел бы, разумеется, чтобы этих затрат было поменьше, а отдачи было побольше. Иначе говоря, расходы должны быть оптимальными, не больше и не меньше, чем следует. А как определить этот оптимум? В любой книге по рекламе вы встретите знаменитое высказывание, приписываемое разным людям: «Половина денег, затраченных на рекламу, уходит на ветер. Но я не знаю какая».

А есть ли он вообще – этот золотой оптимум рекламных расходов? Наверное, есть. Но достоверную информацию о нём имеет только Создатель. Здесь мы сталкиваемся ещё с одной из многочисленных проблем рекламы – с невозможностью математически точно определить оптимальные затраты.

Здесь приходится опираться на опыт и интуицию и широко использовать тестирование. Но даже с помощью этих неточных «инструментов» опытный и честный рекламист может обеспечить вам существенную экономию. А неопытный и/или нечестный рекламист может вас разорить.

Но я не хотел бы напугать вас, дорогой рекламодатель. Не всё так страшно!

Много и мало

Иной раз рекламодатель готов не постоять за ценой, просто чтобы всё было «как у людей». В общем, это неплохо, но иногда анализ ситуации клиента показывает, что его бизнес развивается отлично без значительной рекламы, сам по

себе: могут работать устоявшиеся деловые связи, репутация продукции и многое другое. В таких случаях расходы на рекламу можно вообще сократить до минимума, что мы такой компании обычно и рекомендуем.

Но чаще бывает наоборот – клиент скупится на рекламу. К чему это приводит, говорит глава General Foods Чарли Мортимер: «Самый надёжный способ потратить на рекламу больше, чем надо – это не потратить достаточно, чтобы выполнить работу надлежащим образом. Это как приобрести билет на три четверти пути до Европы: вы потратили деньги, но никуда не попали».

Разумный минимум

Хороший рекламист может, проанализировав ситуацию, определить некоторый разумный минимум рекламных расходов и методов. Почти всегда следует начинать с рекламных проспектов (или, по крайней мере, с листовок) – трудно представить себе компанию, которая бы в них не нуждалась. Далее, в зависимости от массы обстоятельств, это могут быть материалы для продавцов, материалы для дилеров, реклама на месте продажи, выставочные материалы, Web-сайт и т.д.

После выполнения минимума и оценки предварительных результатов можно осторожно расширять рекламную программу. От простого к сложному, от дешёвого к дорогому.

Кто платит за плохую рекламу

С хорошей рекламой хорошего товара всё ясно: фирма платит за рекламу, реклама повышает продажи, производитель расширяет производство и снижает себестоимость. Снижаются и розничные цены. В этом случае реклама выполняет общественно полезную роль. Собственно говоря, именно для этого настоящая реклама и нужна.

А как обстоит дело с рекламным хламом? Ведь за всё это кто-то должен платить. Конечно. Ну, вначале платит рекламодатель. А потом, если рекламодатель не разорится, то расходы на рекламу переносятся на цены продуктов, которые мы все покупаем. То есть за псевдорекламу платим... мы все. По имеющимся данным, покупая многие

товары (например, моющее средство Fairy), мы 10-20% отдаем за рекламу (ну за тех чудаков из Виллариба и Виллабаджо, которые по нескольку раз в день мелькают на нашем экране).

«Откаты»

В рекламе есть и ещё одна «статья расходов». Это откаты и взятки. Благоприятные условия для воровства создают неконкретность и расплывчатость рекламных услуг и нестабильность цен и скидок. При больших, а иногда и огромных деньгах, которые крутятся в рекламе, соблазн весьма велик.

Один безусый рекламный менеджер вдохновенно поведал мне: «Если в месяц моя фирма тратит 30 тысяч долларов на рекламу, то тысячи три к моим рукам прилипнет обязательно».

Подобные герои невидимого рекламного фронта часто работают против вас, господа рекламодатели, размещая заказы не там, где целесообразно для вашего бизнеса, а там, где к их липким рукам прилипнет кусок пожирнее. Они работают не с теми агентствами, которые делают лучшую рекламу, а с теми, которые... ну вы понимаете!

Маркетинговый бюджет

Планируя расходы, лучше говорить не о рекламном, а о едином маркетинговом бюджете, в котором реклама, PR, промоушн, исследования рынка, обучение персонала, и многое другое можно рассматривать, как сообщающиеся сосуды. Когда все средства сосредоточены в одних руках, их можно оперативно направлять на то, что на данном этапе кажется наиболее рациональным методом расширения бизнеса. Это также обеспечивает экономию.

Финансовые трения

Ничто так не омрачает жизнь, как финансовые трения, возникающие в процессе работы агентства с рекламодателем.

Если рекламодатель недоплачивает агентству, или, наоборот, если агентство требует непомерно высокую плату, тем более, когда нет роста продаж, трудно рассчитывать на долгосрочный и плодотворный союз между агентством и рекламодателем.

О рекламных ценах

Совершенно понятно желание рекламодателя заранее знать, сколько что будет стоить. И желательно поточнее. Но многие рекламные услуги настолько нестандартны, что далеко не всегда агентство может сразу дать на этот вопрос достаточно чёткий ответ. И далеко не всегда можно применить какие-либо прецеденты.

Нет абсолютно никаких проблем с ценами у тех, кто занимается размещением рекламы или «рекламно-слесарными» услугами: печатью с готового макета, изготовлением визиток, сувениров, вывесок, щитов и т.д. Легко решается вопрос с ценообразованием и дизайнерской «упаковкой» кем-то созданного текста. Также довольно легко оценивается консалтинг – обычно назначают почасовой гонорар.

Иная ситуация у тех, кто занимается созданием продающей рекламы, требующей серьёзного предварительного анализа, обсуждения и мозговых штурмов, разработки и тестирования многих вариантов. Здесь очень трудно заранее оценить временные и прочие затраты по тому или иному рекламному или PR-ному проекту. Возьмём для примера создание проспекта: нужно выявить продающие моменты, разработать идею, написать текст, подобрать иллюстрации, отформатировать, создать оригинал-макет и всё это оттестировать.

Для старого клиента, о котором известно всё, квалифицированное агентство может это сделать в среднем за 7-10 дней плотной работы. В России обычно что-то нужно «ещё вчера», и жизнь вносит свои суровые коррективы. Мой рекорд – за один день полностью созданный и трижды выверенный оригинал-макет цветного англоязычного выставочного проспекта. (Он мне запомнился ещё и потому, что он отлично сработал на выставке в Германии.) Но подчерки-

ваю, это был старый клиент, которого я знал вдоль и поперёк.

Противоположный рекорд – месяц напряжённой работы над русскоязычным проспектом уникального сервера крупной французской компьютерной фирмы. А ведь здесь абсолютно такой же формат, более простой чёрно-белый вариант и более простая графика! Всё дело в том, что и клиент и продукт были совершенно новыми и исключительно сложными.

Так как же после этого прикажете подходить к ценам?

Гибкие цены

Логика рекламного ремесла диктует использование договорных цен, причём по довольно сложной схеме. Если агентство не может точно предсказать возможный объём работ по данному проекту, оно может предложить ценовую вилку, скажем от \$1000 до \$1800. По мере работы над проектом, когда многое становится ясным, могут вноситься коррективы. Окончательное утверждение финансовой стороны может происходить по завершению работ. Если проект большой, может потребоваться аванс.

Нетрудно видеть, что такой режим требует от обеих сторон такта, взаимного доверия и понимания: ведь цель сотрудничества – ситуация ВЫГОДА-ВЫГОДА! Если, выкручивая руки агентству, вы не покроете затраченное им время и *know-how* и сразу же станете для него невыгодным клиентом, то не очень удивляйтесь, когда от вас откажется «курица, способная нести вам золотые яйца». У англичан есть пословица – умный на пени, дурак на фунт.

Начальный период

Как вы уже, наверное, поняли, если агентство давно работает с вами и имеет всю информацию о вашей фирме, ваших продуктах, ваших маркетинговых задачах, ваших рынках, ваших конкурентах, вашей маркетинговой культуре и ваших проблемах, то всё делается квалифицированнее, быстрее и дешевле. Так что:

Устоявшиеся добрые отношения между агентством и клиентом – это большой капитал.

Деловые отношения будут долговечными и прочными только тогда, когда они взаимовыгодны.

Однако наработка таких отношений требует от обеих сторон терпения и времени. Наиболее сложен для этих отношений начальный период. Это время серьёзный рекламист тратит на кропотливую кабинетную работу и «влезание» в клиента и его задачу. В зависимости от сложности продукции или темы, на это может уйти от нескольких дней до нескольких месяцев.

Этот период может создать некоторое напряжение во взаимоотношениях рекламиста и рекламодателя, в особенности, если последний привык работать с дизайнерскими организациями, где через пару дней ему лихо выкатывали рекламообразное нечто с отличными фотографиями, цельнотянутыми из библиотек изображений, и его собственным текстом, упакованным zelo красиво.

А здесь он не видит осязаемой продукции – картинок, текстов и т.д. Ему трудно понять, что идёт закладка надёжного фундамента настоящих маркетинговых отношений; что, возможно, вырачивается та самая «курица», которая потом будет нести золотые яйца.

Плодотворное сотрудничество

Многолетнее плодотворное сотрудничество фирмы-клиента с рекламным агентством – это то, что надо ценить. Есть масса примеров, когда фирмы успешно работают с одним агентством в течение десятилетий, когда президентов агентств приглашают в совет директоров фирм-клиентов, когда агентства дают жизнь десяткам отличных товаров, создаваемых на этих фирмах.

Если у вас установятся доверительные, взаимовыгодные и успешные отношения с вашим рекламным агентством, вы от этого только выиграете.

Кому делать рекламу?

Это очень важный вопрос. К ответу на него следует подойти очень осторожно, проанализировав массу вещей, например, наличие в вашем городе профессиональных рекламных агентств, присутствие на вашей фирме квалифицированных рекламистов (а не мальчиков при компьютере), ваш маркетинговый

бюджет и характер стоящей перед вами задачи. Возможны три варианта:

- **Вы всё поручаете агентству;**
- **Вы всё делаете сами;**
- **Часть делаете сами, часть поручаете агентству.**

Мы рассмотрим эти варианты.

Вы всё поручаете агентству

Это наиболее распространенный подход. Его можно рекомендовать тогда, когда на фирме отсутствуют специалисты по созданию рекламы (менеджер по рекламе оным не является) и в вашем городе есть сильные рекламные агентства (как их оценивать, мы рассмотрим ниже).

Кроме профессионализма услуг хорошее рекламное агентство вам гарантирует одно психологическое преимущество. Сторонний копирайтер смотрит на ваш продукт с точки зрения потребителя, с единственно правильной точки зрения. Он непредвзят.

Если вы предполагаете размещать рекламу в СМИ, то агентства могут предложить хорошие скидки. Иногда может оказаться выгодным создание рекламы поручить одному агентству, а размещение другому.

Вы всё делаете сами

Если у вас имеется хороший рекламный отдел с квалифицированными копирайтерами и дизайнерами; если все агентства, к которым вы обращались, на проверку оказались просто дизайнерскими студиями или конторами по распределению скидок; если у вас установились хорошие отношения с местными СМИ (что в небольших городах бывает очень часто), то вам вполне можно рекомендовать всё делать самим. Весь фокус здесь в способности правильно оценить всё вышперечисленное, в особенности собственные возможности. На Западе по этому пути обычно идут только очень большие фирмы.

Промежуточный вариант

Может оказаться, что у вас на фирме есть часть квалифицированных специалистов. Тогда недостающих специалистов можно найти на стороне. Это может дать некоторую экономию. Однако надо быть осторожным. Предпо-

жим, у вас есть свой дизайнер, не имеющий представления о продаваемости рекламы. Тогда это может создать трудности в общении с вами сторонних рекламистов.

Работа с агентством

Как уже неоднократно отмечалось, реклама создается совместными усилиями рекламистов и рекламодателей.

Даже лучшее агентство будет бесполезно сделать для вас что-либо стоящее, если вы не умеете работать с агентством, если вы агрессивно навязываете свои решения.

Идеальными можно назвать такие отношения рекламодателя с агентством, когда для своего клиента агентство выступает в роли своеобразного семейного доктора.

Разумеется, для того, чтобы иметь право претендовать на эту ответственную роль, агентство должно обладать ресурсами, а самое главное – квалификацией. В приложении приводится сокращённый перевод проспекта Американской Ассоциации Рекламных Агентств. В нём дается описание идеального агентства. Нетрудно видеть, что такое агентство не только создаёт для клиента рекламу, но и является его маркетинговым консультантом.

«Клиент получает ту рекламу, которую он заслуживает»

В одной из своих книг в разделе «Как быть хорошим клиентом» великий рекламист Огилви пишет о причинах многих рекламных неудач:

«Иногда ответственность за такие катастрофы лежит на агентстве, но часто виноват сам клиент. Клиент получает ту рекламу, которую он заслуживает... Некоторые из клиентов ведут себя так плохо, что никакое агентство не сможет создать для них эффективную рекламу. Другие же ведут себя так хорошо, что никакое агентство не создаст для них плохой рекламы».

Здесь я вынужден не согласиться с мэтром в одном: в мире, в особенности в нынешней России, есть так много очень

слабых агентств, которые даже для суперидеального клиента не сделают ничего путного. Правда, его деньги они потратят исправно!

Рекомендации

Далее, я бы хотел со значительными сокращениями привести рекомендации Огилви рекламодателям. Иногда я буду давать свои комментарии.

Подберите хорошее агентство

Не жалейте времени на поиски. Дилетанты просят группу агентств представить им бесплатно образцы созданной для них рекламы. В этих конкурсах побеждают агентства, которые все свои силы бросают на поиски новых клиентов, перекладывая работу с имеющимися клиентами на далеко не самых лучших сотрудников... Лучшим агентствам это не нужно – они получают новых клиентов без разработки спекулятивных кампаний.

Комментарий: Такие конкурсы проводятся без полного погружения претендентов в дела фирмы и по определению будут поверхностными, с крепким в сторону дизайнерских выкрутасов. См. ниже «Как выбирать агентство». Кроме того, часто от агентств можно слышать жалобы, что недобросовестные рекламодатели, получив бесплатно множество вариантов, говорят претендентам спасибо и используют эти идеи, ничего за них не платя.

Освободите агентство от чувства страха

Большинство агентств всё время работают в состоянии испуга. Отчасти это вызвано тем, что многие клиенты дают понять, что они находятся в постоянном поиске нового агентства. Испуганные люди не в состоянии создавать хорошую рекламу. Поэтому многие крупные фирмы никогда не отказываются от своих агентств.

Рекламные агентства представляют собой удобных козлов отпущения. Легче отказаться от агентства, чем признаться себе в том, что у тебя что-то не так с продуктом или менеджментом.

Обучайте своё агентство

Чем больше ваше агентство знает о вашей компании и вашем продукте, тем лучшую рекламу вы получите. Некоторые менеджеры по рекламе настолько ленивы или невежественны, что они не хотят и не могут надлежащим образом помочь своим агентствам информацией.

Не конкурируйте со своим агентством

Зачем иметь собаку и лаять самому? Постоянные подсказки деморализуют даже самых талантливых рекламистов. Объясните своему менеджеру по рекламе, что ответственность за создание вашей рекламной кампании возложена не на него, а на агентство.

Берегите курицу, несущую золотые яйца

Самое важное, что может быть поручено агентству – это подготовка кампании для нового продукта, который ещё не вышел из лаборатории. Здесь требуется всё создавать с нуля.

Иногда агентство просят создать имидж и спланировать выпуск на рынок товара, над разработкой которого сотни учёных трудились года два. Если агентство всё сделает правильно, оно внесёт вклад в успех продукта не меньший, чем сотни ученых и разработчиков.

Эта работа не для новичков. Она требует живого воображения, смягчённого маркетинговой мудростью; знания методов исследований, которые помогут подобрать названия, упаковку и торговые предложения; способности смотреть в будущее; и, что не менее важно, умения писать первые «запускающие» рекламы. Я сомневаюсь, что в США найдётся более десятка людей, способных по своему темпераменту и опыту справиться с такой задачей.

Комментарий: Трудно переоценить значение этого высказывания для России, где практически все продукты нуждаются в грамотном запуске. Обидно видеть, как изделие, имеющее хорошие возможности стать продуктом и даже брэндом, исчезает с рынка из-за маркетингового невежества производителя.

Не утверждайте рекламу на многих уровнях

Если вы заставляете агентство утверждать рекламу в нескольких отделах вашей компании, это может иметь очень неприятные последствия. Это заставляет квалифицированных рекламистов тратить массу времени на ненужные встречи. Это приводит к отклонению от первоначальных тщательно проработанных идей. А хуже всего то, что это отравляет атмосферу. Копирайтеры начинают думать не об эффективности рекламы, а о том, как бы угодить вкусам десятка сотрудников фирмы.

Большинство путаной рекламы, которую вы видите вокруг сегодня – это результат утверждения комитетами. Комитетам можно разрешать высказывать замечания, но им нельзя позволять делать рекламу.

Большинство рекламных кампаний, которые создали великие брэнды, были результатом партнёрства двух людей – уверенного в себе копирайтера и поощряющего клиента. А «многоголовые» клиенты создают неразрешимые проблемы.

Комментарий: Агентству часто бывает трудно обучить даже одного менеджера по рекламе. Если его заставляют пропускать рекламу через ряд отделов, где её пытаются оценить ещё несколько дилетантов, то ничего хорошего от проекта ожидать не стоит.

Ваше агентство должно получать прибыль

Вы не единственный клиент у вашего агентства. И если на вас работать невыгодно, то вряд ли руководство агентства выделит для вас своих лучших людей. И рано или поздно агентство заменит вас на более выгодного клиента.

Комментарий: Часто рекламодатель устраивает для агентств конкурс цен, что само по себе вполне оправданно. Но будучи несведущим в рекламе, он часто сравнивает несравнимое. Например, желая иметь свой сайт, он может сравнивать цены группы, которая занимается исключительно дизайном, упаковывая составленный кем-то «контент» в Интернет-оболочку, с работой фирмы, которая вначале разрабатывает содержание, а

потом уже размещает его на том или ином носителе.

Не торгуйтесь с агентством

Если вы позволите сутягам из вашей компании торговаться с агентством за каждый цент, вы совершите ошибку. Если, например, вы не хотите платить за исследования, вы получите рекламу без исследований, и ваше агентство будет продвигаться в темноте. И это может стоить вам всей вашей кампании.

Комментарий: *У нас многие считают делом чести выторговать у рекламного агентства хоть рубль.*

Будьте честными и поощряйте честность

Если вы полагаете, что ваше агентство работает плохо, или если вы считаете, что конкретная реклама слаба, не ходите вокруг да около. Скажите об этом прямо. Если в своей ежедневной работе с агентством вы говорите намеками, всё это может закончиться большими неприятностями.

Но не угрожайте – это может парализовать от страха создателей вашей рекламы. Просто скажите: «То, что вы мне сейчас показали, не вполне соответствует вашим обычно высоким стандартам. Постарайтесь ещё». При этом точно разъясните, что вы считаете неправильным, и не заставляйте агентство ломать над этим голову.

Если вы честны с агентством, оно также будет честно и с вами. А никакое партнёрство не может быть плодотворным без открытости с обеих сторон.

Поставьте планку высоко

С самого начала поясните своему агентству, что вы от него хотите, и не скупитесь на похвалы, когда оно работает хорошо. Большинство клиентов с готовностью обвиняют агентство, когда снижаются продажи, но не хвалят агентство, когда продажи растут. Это несправедливо. Но никогда не позволяйте агентству почивать на лаврах. Поощряйте его на ещё большие свершения.

Тестируйте всё

В словаре рекламиста наиболее важное слово – тестирование, или испытание. Если вы предварительно тести-

руете ваш продукт и его рекламу на пользователях, вас ожидает успех на рынке. Опыт показывает, что 24 из каждых 25 новых продуктов тестирования не проходят. Фирмы, которые никогда не тестируют свои продукты, могут потерять очень много, если они запустят неопробованные продукты сразу же в национальном масштабе.

Итак, тестируйте всё. Тестируйте свои продающие моменты. Тестируйте СМИ. Тестируйте заголовки и иллюстрации. Тестируйте размеры реклам. Тестируйте частоту размещения. Тестируйте уровень расходов. Никогда не прекращайте тестировать, и ваша реклама будет постоянно улучшаться.

Терпимо относитесь к гениям

Конан Дойль писал, что «посредственность ничего не знает выше себя». Мои наблюдения показывают, что посредственные личности узнают гениальность, противятся ей и стараются её уничтожить. В рекламе талантливых людей немного. Нам нужны они все. Но они почти все без исключения трудны в общении. Не уничтожайте их. Они несут золотые яйца.

Комментарий: Это не относится к самопровозглашённым примадоннам, которых у нас наплодилось достаточно много, особенно в видеорекламе и Интернет-дизайне.

Не жадничайте

Девять из десяти рекламных бюджетов слишком малы, чтобы выполнить ожидаемую от них работу. Если у вас не хватает средств на полноценную рекламу, сконцентрируйте свои усилия на ваших наиболее выгодных рынках, или на одном сегменте. Или же совсем откажитесь от рекламы.

Комментарий: *Огилви имеет в виду национальные брэнды и масштабные рекламные кампании. Российские компании часто выбрасывают огромные деньги на видеорекламу и «наружку», даже не имея более дешёвых и более насущных форм, в частности проспектов.*

Я бы добавил от себя:

Не требуйте скорых советов

Очень часто уже при первой встрече неопытный клиент начинает нетерпели-

во вопрошать: а что конкретно вы мне посоветуете здесь и здесь? Но при первой встрече с незнакомым клиентом профессионал может дать только достаточно общие рекомендации, вроде тех, которые содержатся в данной книге.

Конкретные предложения профессиональный рекламист может дать только после анализа.

Часто мне показывают ужасающие рекламные материалы и спрашивают: сколько времени мне нужно, чтобы их улучшить? Мой ответ – пять минут, потому что сделаны они хуже некуда. Но чтобы всё сделать качественно, может потребоваться пару недель.

Если агентство сразу же начинает сыпать рекомендациями, то знайте – вы пришли не к профессионалам.

Не рубите сплеча

Я снова приведу здесь слова Хопкинса: «Вы часто видите рекламы, которые вам не нравятся. Они могут казаться забытыми материалами или многословными. Для вас они непривлекательны, поскольку вы ищете объект для восхищения, источник развлечения».

Если в созданной рекламе вам что-либо кажется не так, не торопитесь рубить сплеча и кричать – это плохо, это надо переделать! Не торопитесь. Очень часто за тем или иным моментом стоят идеи, о которых вы, не будучи специалистом, можете даже не догадываться.

Лучше спросите: а почему вы так сделали? Кроме очевидной пользы для дела, полученный вами ответ будет способствовать вашему рекламному образу. Доверяйте своему рекламисту.

Также не мешало бы помнить, что рекламист тоже живой человек. Ребята, давайте жить дружно!

Как выбирать агентство

Я был бы счастлив, если бы я мог привести здесь стройный перечень рекомендаций по выбору агентства. Увы, такого перечня нет, и не может быть в принципе. Много зависит от того, что вам нужно.

Если вы хотите просто показать всем, что вы крутые, или нужно удивить бывшую жену, то проблем у вас не бу-

дет. Также легко решается вопрос с размещением рекламы и сувенирами. Смело заходите в любое дизайнерское или «скидочное» агентство. Вам там обслужат по первому разряду. Если вам всё это нужно для галочки, то выбирайте по цене. Но если вам нужно на вложенные деньги получить отдачу, то дело сложнее. Намного сложнее!

Размер агентства

Не следует ориентироваться на размер агентства. Давно замечено, что в большом агентстве вами не будет заниматься больше людей, чем в малом агентстве. Если вы не крупнобюджетный рекламодатель, то вполне вероятно, что в большом агентстве вы попадёте в число второстепенных клиентов.

Есть масса примеров того, как именно маленькие и агрессивные агентства выводили на рынок известнейшие брэнды, решая задачи, которые оказывались не по силам забюрократившимся рекламным «грандам».

Дизайнерское бюро

Как отличить дизайнерское бюро от настоящего рекламного агентства? Есть несколько признаков. Посмотрите на стены. Если их украшают десятки цветных пятен, почти без текста, то почти наверняка вы пришли к дизайнерам.

Далее, дизайнеры сразу же, не познакомившись с вашей фирмой, могут с места в карьер начать предлагать «творческие» решения. Максимум, что они могут у вас попросить – это наскоро написанный на одной странице *creative brief*. Вопрос с текстом в таком агентстве решается просто. Вас могут попросить написать его самим или же предложат услуги специалиста по слоганам, которого они величают копирайтером.

Предыдущие работы

Попросите показать вам предыдущие работы агентства, желательно поближе к тематике вашей фирмы. Не удивляйтесь, если ваш вопрос вызовет лёгкую панику. Агентства очень любят приводить длинный список своих клиентов. На проверку очень часто оказывается, что агентство выполняло для них чисто механические задачи, например, просто получало что-то на электронном носителе и отдавало в типографию, или же слегка корректировало дизайн, добавляя в него часто ненужную графику. Или делало сувениры.

Призы

Если вам начнут с гордостью демонстрировать призы, полученные на разных конкурсах рекламы, то почти наверняка вы пришли к людям, для которых победа на

конкурсе важнее победы вашей рекламы на рынке. А это далеко не одно и то же! (О конкурсах см. выше.)

Высокие технологии

Если ваша фирма занимается высокими технологиями, то поинтересуйтесь, если ли в агентстве копирайтер с инженерным образованием. От копирайтера-гуманитария толку не будет.

Западные агентства

В крупных городах могут быть отделения Западных, так называемых «сетевых» агентств. По большей части это «министерства рекламы», страшно забюрократизированные и нетворческие. Их основное занятие – переводы рекламы, созданной за тысячи вёрст от нашей своеобразной родины. Многие из таких агентств даже не имеют серьёзной творческой базы – они перепоручают работу по созданию рекламы другим агентствам. Цены, которые они вам выкатят, могут вас слегка удивить.

* * *

Остаётся надеяться, что в вашем городе есть толковые агентства. Если ваш анализ показал, что таких агентств нет, то часто бывает целесообразным разрабатывать концепцию рекламы самим, а дизайн поручать стороннему бюро.

Выживает не самый сильный или самый умный, а самый восприимчивый к переменам.

Чарльз Дарвин

Нам грех жаловаться на отсутствие перемен. Сейчас Россия бесповоротно вступила в рынок насыщения и жесткой конкуренции. А мировая экономика вошла в «новую экономику». В этих условиях нужно научиться не только выживать, но и добиваться успеха. Для этого нам, прежде всего, надо переходить на новое мышление, маркетинговое. Зерна этого мышления я и попытался зародить у вас в этой книжке. Я буду счастлив, если это мне хоть немного удалось. Я с благодарностью приму любые ваши предложения и замечания, дорогие мои читатели. Желаю вам удачи.

Рекламные агентства США:

что они собой представляют, что они делают, как они это делают

(буклет Американской Ассоциации Рекламных Агентств – АААА)

Рекламные агентства – что это такое?

Предположим, что у вас есть что продать. Прежде чем ваш товар достигнет продавца, ваши торговые агенты должны будут поставить в известность о его наличии оптовиков и маклеров. Продавцы должны будут обеспечить товару определённое место в торговом зале и выгодное место в витрине. Продавцы в торговом зале должны быть заинтересованы в том, чтобы предлагать и продвигать этот товар. И, наконец, должны быть приведены в действие покупатели: они должны узнать, выбрать и купить товар.

Как этого достичь? Вы должны будете поступить так, как это делают фактически все бизнесмены – вы должны использовать рекламу, которая как бы тиражирует усилия продавца, относительно недорого достигая одновременно множества людей.

Ваша реклама знакомит людей с вашим продуктом и вашей торговой маркой, размещая информацию о них в нужное время и в нужном месте; она помогает продавцу совершить сделку; убеждает покупателя в правильности сделанного им выбора.

Прежде чем тратить деньги на рекламу товара, вы должны быть уверены в двух вещах:

- ♦ В том, что ваш товар хороший, потому что если это не так, то реклама только поможет всем скоро узнать об этом;
- ♦ В том, что ваша **реклама хорошая**.

В настоящее время в США огромное количество общенациональных и региональных рекламодателей и гораздо больше местных, и все они борются за внимание публики. И **если ваша реклама не привлечёт внимания, не убедит и не сможет склонить к решению купить, это будет полнейший убыток.**

Вы решили начать рекламную кампанию. Как это сделать? Вы могли бы попробовать сделать это сами, не обращаясь в рекламное агентство. Но сего-

дня так мало кто поступает, потому что сделать рекламу успешной может только профессионал.

И тогда вы сделаете выбор, который сегодня делают большинство фирм – вы отдадите свой продукт рекламному агентству «на полное обслуживание».

Деятельность агентства

Рекламное агентство (далее РА) – это объединение деловых и творческих людей, деятельность которых посвящена разработке успешной рекламы. Часто РА **помогают клиентам в других аспектах маркетинга и торговли**, но фундаментальная и главная задача РА – это создание эффективной рекламы.

РА руководствуются стандартами компетентности, которые приняты Американской Ассоциацией Рекламных Агентств (American Association of Advertising Agencies – АААА), и если РА отвечает этим условиям, оно может претендовать на членство в АААА.

Стандарт услуг РА

Этот набор услуг был определён при создании Ассоциации в 1918 году, и изменился с тех пор незначительно. Он является частью требований к деятельности РА (АААА Service Standards).

1. Изучение продукта. РА изучит ваш продукт (или услугу) с точки зрения его достоинств и недостатков и, что самое главное, в сравнении с конкурирующими товарами и услугами. Для чего продукт используют? Приемлема ли его цена? Привлекательно ли он упакован? Доступен ли он реально? Что потребители говорят о нём – и о конкурирующих товарах? Что говорят о нём продавцы?

Часть этой информации может быть получена от вас – от производителя – с помощью интервью или анкетирования. Часть может быть собрана в библиотеках, в торговых организациях, правительственных учреждениях. Часть может быть получена с помощью «полевых» иссле-

дований – из бесед с потребителями, продавцами, оптовиками и розничными торговцами.

2. Реальный и потенциальный рынок. РА анализируют также рынок вашего продукта или услуги – т.е. кто может купить и кто покупает их, кто захочет их купить, где, когда и почему. РА рассматривает также и потенциальный рынок, поскольку одна из возможностей РА – это как раз показать рекламодателю новые пути в развитии его рынка, в расширении протоптанных дорог, открытии новых и доходных перспектив.

- Получают ответы на такие вопросы:
- ♦ Кто может использовать ваш продукт или услуги и где эти люди живут?
 - ♦ Можно ли привлечь новых пользователей товара, что может увеличить продажи?
 - ♦ Каковы сезонные и географические факторы? Существуют ли оптимальные отрезки времени или оптимальные регионы страны, где должна быть усилена реклама?
 - ♦ Насколько ваш бизнес зависит от экономических условий? Возможно, вы должны приложить больше усилий в «плохие» времена, чем в «хорошие».

Необходимость всех этих исследований очевидна. Часть такой информации может быть собрана из исследований рынка и экономической ситуации, которые публикуются правительственными или другими источниками, но многое зависит от опыта работников РА, от их способностей, их изобретательности и искусства.

3. Факторы дистрибуции. Следующее, что должно обеспечить РА для решения вашей проблемы, это получить представление о дистрибуции и продаже.

Это означает, проще говоря, что РА надеется помочь вам советом, как наиболее выгодно продвигать ваш товар на рынок. Кто в этой сфере ключевой оптовик или маклер? Какова должна быть сеть пунктов – магазинов, мелких лавок,

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ и переработка:

1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
2. Диссертации и научные работы

где будет размещён ваш товар? Какая структура скидок и льгот должна соответствовать продвижению вашего продукта?

В разных отраслях условия различны и постоянно меняются. Именно поэтому агенты РА постоянно посещают и изучают сеть розничных магазинов, бензоколонок, банки, рестораны, отели – т.е. все места, где действует бизнес. Они путешествуют с торговцами, беседуют с клерками, интервьюируют потребителей у них дома. При этом существует не много РА, которые знакомы со всеми областями бизнеса, большая их часть достаточно специализирована. Тем не менее, РА с полным набором услуг, не являющееся узким экспертом в вашем бизнесе, всегда готово его изучить.

4. Знание средств массовой информации (медиа). В данном случае СМИ (медиа) – это все возможные каналы увеличения продаж. Это сотни журналов с разными характеристиками; тысячи торговых и технических изданий, обслуживающих мир бизнеса; тысячи газет, ежедневных и еженедельников, существующих в разных географических пунктах; общенациональное телевидение и радио; сотни теле- и радиостанций местного уровня; новые возможности электронных средств – кабельное ТВ и теле-текст; печатные бюллетени и уличная реклама; плакаты в автобусах, метро и поездах; выставки в аэропортах и на вокзалах; витрины; почтовая реклама.

Пункт 4 «Стандарта Услуг» гласит, что РА должно знать «все возможные средства и способы донесения до потребителя, оптовика, маклера и т.п. особенностей рекламируемого продукта или услуги». Более того, каждое средство должно быть проанализировано с точки зрения его а) характера, б) влияния, в) тиража или аудитории (в количественном, качественном и территориальном аспектах), г) физических возможностей и д) стоимости. Эти средства напрямую связаны с вашим рынком: кого вы пытаетесь убедить? Женщин, мужчин? Людей с любой потребительской корзиной, или только лиц с высоким доходом? Где они живут? Кого они из себя представляют? Что они читают, слушают, смотрят?

Цель РА – наиболее точно идентифицировать потенциальных потребителей и затем выбрать для рекламы то средство, которое дешевле донесёт до них рекламное сообщение. Для этого РА получает публикации, данные исследований от различных организаций, изучающих аудиторию СМИ, рейтинги телепередач. Оно может обратиться непосредственно в то или иное СМИ, располагающее собственной исследовательской службой. Определив средства, РА может продолжить изыскания внутри него: сравнить одну газету с другой по нужным ему параметрам, одну телестанцию с конкурирующими и т.д.

Последнее – это наиболее сложное искусство в деятельности РА. То, насколько хорошо проведены эти исследования, определяет в итоге, будет ли успешной деятельность РА по производству конкретной рекламы.

5. Формулировка плана. Мы подошли к главному моменту в комплексе услуг по стандартам АААА. Это «формулирование плана деятельности по конкретному заказу клиента и представление этого плана заказчику». Первая часть работы РА – она составляет половину всей работы – состоит в разработке плана, вторая – в приведении этого плана в действие. В своём плане РА, как плавилло, делает рекомендации такого типа:

- ◆ Выйти на рынок или нет;
- ◆ Какие изменения в размещении рекламы в СМИ делать;
- ◆ Какие необходимы изменения в ценах и скидках;
- ◆ Какие каналы для размещения рекламы задействовать;
- ◆ Какие призывы, мотивы и концепции использовать в рекламе;
- ◆ Какой текст лучше подходит для каждого канала;
- ◆ Кого именно в сбытовой сети считать целевой аудиторией (продавцы, дилеры, дистрибьютеры);
- ◆ Каков должен быть бюджет.

Иногда ассигнования устанавливаются в начале плана, как процент от продаж за предшествующий год. Чаще рекламодатели устанавливают размер ассигнований в зависимости от поставленных задач.

Курсы по созданию сайтов

Это, конечно, не исчерпывающая формула на рекламу на все случаи жизни. Усреднения здесь практически бессмысленны – настолько велики различия между отраслями и даже внутри отрасли между компаниями. Какие ассигнования рекомендовать – это может подсказать РА на основании своего опыта работы с другими клиентами и его собственного объективного взгляда со «стороны».

6. Осуществление плана. Когда план вам представлен, вы можете одобрить его в целом или решить, что не можете позволить себе всего – например, некоторые из целей следует отложить на будущее. Или вы решите согласиться с рекомендациями РА провести эксперимент для опробования тех или иных положений.

7. Подготовка сообщения, самого рекламного послания. Творческий штат РА приступает к созданию самого рекламного текста, облекает идею послания в слова и рисунки. Их цель – привлечь внимание читателя, слушателя или зрителя, поднять его интерес, пробудить желание иметь продукт или услугу и наконец сделать так, чтобы они – читатели, слушатели, зрители – узнали его, предпочли чему-то другому и купили.

Копирайтеры должны быть профессионалами в подборе слов, но они также должны понимать людей и мотивы, которыми они руководствуются в своих поступках и действиях. Художники могут работать вместе с копирайтерами, помогая им развивать идеи. Для печатной рекламы художники делают «наброски», «макеты». Отделка художественной части делается, как правило, более высокими профессионалами – индивидуалами-художниками.

Телевизионные ролики создаются по специальной технологии с использованием сценариев, карикатур, мультипликации, объединёнными усилиями сценаристов, художников и продюсеров.

б) Договорённость о месте и времени размещения рекламы – контракты со СМИ. РА также обсуждает размещение рекламы в СМИ.

В каталог учебников

Рерайт дипломных и курсовых работ

Уникальные материалы по маркетингу и рекламе

Об искусстве продаж - оригинальная подборка рекомендаций

Сайт-визитка для продвижения вашего бизнеса