

Памела Брукс

как
написать рекламу,
которая будет продавать



Об авторе

Получив диплом филолога в Лестерском университете (Великобритания), Памела Брукс более 10 лет проработала специалистом по деловой коммуникации в одной из ведущих международных компаний специализирующихся в области финансового консалтинга. За это время она с отличием окончила Лондонский институт маркетинга (С1М) по специальности «Деловая коммуникация». С 1997, после рождения первого ребенка, стала работать как независимый копирайтер. Среди её нынешних клиентов - компании, принадлежащие к самым различным секторам бизнеса, таким как промышленное производство, производство продуктов питания, организация досуга и сфера финансовых услуг.

Введение	5
Введение	5
Как пользоваться этой книгой	5
О чем эта книга	6
Основы коммуникации	7
Хорошая коммуникация - это	7
Определение целевой аудитории	7
Что вы хотите сообщить?	8
Какой реакции от аудитории вы добиваетесь?	8
Контроль эффективности	9
«Шестерка верных слуг» Киплинга	9
Язык	9
В качестве резюме	10
Рекламные процессы	11
Печатная реклама	11
Процесс создания рекламного объявления	12
План-досье рекламного объявления	13
Пример плана-досье	14
Правовые ограничения	15
Британский кодекс рекламной практики	16
Покупка СМИ	17
Списки рассылки	18
Работа с дизайнером	18
В качестве резюме	19
Рекламные объявления в СМИ	21
Принцип ВИЖЛ	21
Заголовки	21
Основной текст	23
Стимулы	27
Слоганы или рекламные девизы	28
Возвратный купон	28
Ответ по телефону	29
В качестве резюме	29
Рекламные брошюры и флаеры	31
Форматы	31
План-досье рекламной брошюры	31
Пример плана-досье рекламной брошюры	32
Пример плана-досье рекламного флаера	33
Иллюстрации	36
Пример флаера	36
В качестве резюме	37
Корпоративные брошюры	38
План-досье корпоративной брошюры	38
Пример плана-досье	39
Иллюстрации	40
В качестве резюме	41
Рекламная статья	43
План-досье рекламной статьи	43
Случаи из жизни, свидетельства очевидцев	44
Правовые ограничения	44
В качестве резюме	46
Прямая почтовая рассылка	48
Большие возможности	48
План-досье прямой почтовой рассылки	48
Конверт	49
Письмо	49
Стимулы	51
Пример рекламного материала для прямой почтовой рассылки	51
В качестве резюме	52
Оценка эффективности	53
Оценка успешности рекламной акции или кампании	53
Отношение затрат к контактам	53
Отношение затрат к продажам	53
Необходимость обоих показателей	53
Оценка эффективности рекламы в различных СМИ	54

Оценка эффективности объявлений.....	54
Если дела не идут.....	54
В качестве резюме.....	55
Глоссарий	56

Введение

Составление рекламного текста? - Что может быть проще? Набросать с десяток слов на листке бумаги да снести в местную газету.

Что ж, если хотите пустить ваши деньги на ветер, то именно так и поступите. Каждому вполне под силу составить посредственное объявление, однако и отдача от такой рекламы будет минимальной.

Но если вы решите подойти к делу ответственно, должным образом спланировав эту работу и применив правильные методы, ваше объявление станет гораздо более эффективным, что благотворно отразится на результатах использования такой рекламы.

Владеющий искусством копирайтинга должен знать ЧТО сказать, КОМУ сказать, ГДЕ сказать и КАК сказать, чтобы все сказанное было до конца выслушано аудиторией.

Это означает, что нужно:

- ◆ привлечь внимание читателя (заголовок);
- ◆ дать читателю ту информацию, на основании которой он сможет действовать (основной текст объявления);
- ◆ сообщить читателю, какие действия ему следует предпринять далее (описание ответных действий).

Сразу хочу вас обрадовать - все это вам вполне по силам. Хотя, конечно, если вы планируете телевизионную кампанию или организуете продолжительную рекламную кампанию в крупных печатных изданиях, то будет лучше, если часть рекламного бюджета вы все же потратите на услуги специализированного агентства. То же и в случае с радио - если вы планируете рекламную кампанию в общенациональном масштабе, то лучше воспользоваться услугами специализированного агентства, чем действовать самостоятельно; если же речь идет о небольшой кампании местного масштаба, то ваша местная радиостанция вполне в состоянии помочь вам в составлении текста рекламного объявления.

Как пользоваться этой книгой

Независимо от того, каков профиль вашей деятельности - будь то небольшой бизнес, благотворительное общество или общественная организация, вам рано или поздно потребуется провести рекламную кампанию в прессе, выпустить проспекты или каталоги, а возможно, и организовать рассылку рекламных материалов по почте. Эта книга научит вас, как грамотно провести ясную, точную и адресную рекламную кампанию, а также, как правильно написать эффективный рекламный текст.

Рекомендую вначале прочесть книгу целиком, а затем при практическом использовании регулярно заглядывать в нее для активизации уже усвоенного материала. Важные мысли и полезные подсказки заключены в рамку, а в конце каждой главы приведено краткое изложение основных ее положений.

Кроме этого книга содержит множество практических примеров, иллюстрирующих всю структуру процесса создания и* кетовой рекламы: от разработки краткого плана-макета до написания окончательного текста.

О чем эта книга

В книге рассматриваются процессы создания рекламных объявлений аая газет и журналов, рекламных статей, брошюр, флаеров и адресных рекламных писем. Эта книга поможет вам попить, какие механизмы участвуют в создании рекламы, она научит вас, как сделать текст максимально отвечающим потребностям целевой аудитории.

Эта книга научит вас...

- ◆ как определить вашу целевую аудиторию, а также то, что вы хотите ей сообщить и каких действий вы от нее ждете;
- ◆ как выглядит процесс создания рекламы;
- ◆ как составлять тексты:
 - объявлений (рекламные объявления для прессы и рекламные статьи);
 - брошюр и флаеров;
 - корпоративных проспектов или буклетов;
 - адресных рекламных писем.
- ◆ как проверить, работает ли ваша реклама (а если нет, то как это исправить).

ОСНОВЫ КОММУНИКАЦИИ

Хорошая коммуникация - это...

Насущность, адресность, своевременность и легкочитаемость.

Это означает:

- ◆ **насущность** - что сообщение дает вашим читателям? Если ничего, то его просто не будут читать;
- ◆ **адресность** - всякий раз, когда пишете рекламный текст, думайте о его аудитории. Представляйте себе, что говорите с конкретным человеком;
- ◆ **своевременность** - если вы рекламируете специальное предложение, дайте аудитории шанс использовать его, сообщив о нем заранее;
- ◆ **легкочитаемость** - если сообщение чересчур затянуто, то аудитория сразу утратит к нему интерес. Текст должен быть коротким и живым. Никогда не используйте профессиональный жаргон, за исключением случаев, когда обращаетесь к группе специалистов и используете специальные термины, принятые в их среде.

Определение целевой аудитории

К кому вы обращаетесь? Вы можете одновременно обращаться к нескольким аудиториям (в зависимости от вида сообщения). Этот контрольный перечень поможет определить типы целевой аудитории (а следовательно, и то, как лучше донести до них информацию):

- ◆ **партнерские компании** (рядовые работники, руководящий состав, инвесторы и потенциальные инвесторы)
- ◆ **сфера торговли** (поставщики, дистрибьюторы, розничные продавцы, конкуренты)
- ◆ **клиенты** (нынешние, прошлые, потенциальные - а также клиенты ваших конкурентов!)
- ◆ **группы особого интереса** (местные органы власти, учреждения образования, влиятельные общественные организации)

После того как вы определили целевую аудиторию в общих чертах, следует дать детальную характеристику потребителей вашей рекламы.

- ◆ Место проживания - идет ли речь о региональной или общенациональной аудитории? О городских или сельских жителях?
- ◆ Возраст и образ жизни? - Понятно, что интересы молодых людей, пока не состоящих в браке и не имеющих детей, существенно отличаются от интересов людей среднего возраста, имеющих детей-школьников, или от интересов людей зрелого возраста, чьи дети уже выросли и живут отдельно. Подумайте, в каких домах они живут, где работают, какие у них доходы и каковы интересы. Чему они скорее отдадут предпочтение: качеству, цене или уровню обслуживания?

◆ Если это корпоративный клиент, то выясните следующее: направление бизнеса, размер и объем (индивидуальный предприниматель; малый/средний/крупный/транснациональный бизнес); сектор деятельности; а также кто принимает решения о закупках.

Что вы хотите сообщить?

О чем вы хотите рассказать своей аудитории? В своем рекламном объявлении старайтесь не выходить за рамки одной темы. Если вам необходимо одновременно сообщить читателям о более чем одной новости, то следует использовать форму рекламной статьи (это развернутое рекламное объявление, которое оформлено в виде стандартной статьи того печатного издания, где оно публикуется) либо брошюры или буклета.

Наиболее часто встречаются следующие темы сообщений.

Новость

Например, такая, как:

- ◆ **выход на рынок** новой компании;
- ◆ **изменение доли рынка** - особенно если ваша компания только что вышла в лидеры, или, набирая обороты, готовится потеснить признанного лидера в данной сфере;
- ◆ **количество проданной продукции** - обычно такая информация имеет значение, если счет продаж ведется уже на тысячи или миллионы;
- ◆ **выпущен совершенно новый или радикально модифицирован существующий продукт** - приводится информация о УКП (уникальном коммерческом предложении) или об использовании новой технологии/материалов;
- ◆ **юбилей** - например, компания отмечает 25 или 100 лет со дня основания;
- ◆ **специальное предложение** или распродажа.

Информация

Например, такая, как:

- ◆ напоминание о полезных свойствах продукта, которые ваша аудитория, возможно, стала подзабывать - такое напоминание особенно необходимо, если продукт (или услуга) присутствуют на рынке уже относительно давно;
- ◆ ограничение ущерба - если вы недавно столкнулись с проблемой, о чем было сообщено в прессе, то реклама, напоминающая вашей аудитории о положительных качествах продукта, будет хорошим противодействием сильной PR-кампании, направленной против вас.

Какой реакции от аудитории вы добиваетесь?

Теперь - то, в чем состоит смысл рекламного объявления. Итак, вы сообщили читателям новость или дали информацию, чего же вы теперь ждете от них?

Этот контрольный перечень поможет определить, к каким действиям вам нужно побудить целевую аудиторию.

Таким действием, например, может быть:

- ◆ приобретение вашего нового продукта/услуги;
- ◆ смена производителя/поставщика (то есть побуждение чужих клиентов стать вашими);
- ◆ сохранение лояльности клиентов вашей компании (поддержание уверенности у потребителей/персонала);
- ◆ посещение мероприятия вашей компании;

- ◆ оказание добровольной помощи вашей компании;
- ◆ проявление интереса к вашей компании;
- ◆ установление деловых связей с вашей компанией.

Контроль эффективности

Вам необходимо встроить в рекламу некую систему количественной оценки ее эффективности, иначе вы никогда не узнаете, насколько вы преуспели в достижении своих целей. Например, вы бы хотели, в результате данной рекламной кампании, увеличить продажи на 10% за первые шесть недель, или продать 80 билетов на некое мероприятие, или дополнительно привлечь 50 новых клиентов каждую неделю. Убедитесь, что эту информацию можно легко измерить (например, используйте идентификационный код для рекламного объявления, подразумевающего прямой ответ или определенную реакцию целевой аудитории). См. главу 8, где об этом говорится подробнее.

«Шестерка верных слуг» Киплинга

Известное стихотворение Р. Киплинга посвящено «шестерке верных слуг» (вопросительных местоимений) - именно о них вы должны постоянно помнить во время написания всякого рекламного текста.

- ◆ **Кто** - кому адресовано ваше сообщение? (целевая аудитория)
- ◆ **Что** - чего вы добиваетесь от аудитории? (цель сообщения)
- ◆ **Когда** - когда вы хотите от них выполнения нужных действий? (сроки)
- ◆ **Где** - где вы хотите от них выполнения нужных действий? (дистрибуция)
- ◆ **Почему** - почему они должны это делать? (какую выгоду это принесет целевой аудитории)
- ◆ **Как** - как они должны это делать? (побуждение к действиям)

И всегда подтверждайте свои заявления фактами, даже если последние и не попадут в окончательный текст объявления. Если утверждаете, что являетесь самым крупным в стране поставщиком чего-либо, вы должны доподлинно знать размер своей доли на рынке.

Язык

В рекламном объявлении все должно быть предельно просто. Это вовсе не значит, что объявление должно быть рассчитано «на идиотов», напротив - оно должно быть ясным по форме и содержать самую суть вопроса. Это чрезвычайно важное требование для рекламного текста, особенно при адресной рассылке. Если вы начнете «растекаться мыслью по древу», а ваша аудитория не будет до конца понимать, что ей хотят сказать, то такое рекламное письмо обречено закончить свой путь в ящике для макулатуры.

Запомните следующие правила.

НУЖНО:

- ◆ **использовать простые слова** - писать так, как вы говорите (хотя стоит избегать грубостей и чересчур разговорных выражений!);
- ◆ **использовать короткие предложения** - не более 15-20 слов на предложение;
- ◆ **использовать короткие параграфы** - не более пяти предложений на параграф;
- ◆ **предпочитать действительный залог страдательному** - например: «я написал этот текст», а не «этот текст был написан мной».

НЕЛЬЗЯ:

- ◆ **использовать большое количество прилагательных и цветистый стиль** - это не дает читателю никакой дополнительной информации и без дела расходует рекламное место (а стало быть, является напрасной тратой средств);
- ◆ **использовать профессиональный жаргон и сокращения** - конечно, кроме тех случаев, когда вы пишете для профессиональной аудитории, которая владеет данной терминологией в полной мере;
- ◆ **допускать возможность неоднозначного истолкования текста** - пишите ясно и без каких-либо намеков или обиняков;
- ◆ **повторяться** - принцип «сообщите им о том, что вы собираетесь сообщить, потом сообщите им это, а затем сообщите им о том, что вы только что сообщили» прекрасно годится для публичных выступлений, но в рекламном объявлении ему не должно быть места (такой подход утомит аудиторию и будет стоить вам лишних денег!);
- ◆ **допускать неуважительные высказывания в отношении пола, национальности или расы, а также возраста людей.**

В качестве резюме

- ◆ Для хорошей коммуникации рекламный текст должен быть насущным, адресным, своевременным и легко читаемым.
- ◆ Вначале определите целевую аудиторию как широкую группу (партнерская компания, сфера торговли, клиенты и группы особого интереса), затем сузьте круг и сосредоточьтесь уже на конкретном наборе клиентов. Если ваши клиенты - потребители, обратите внимание на их возраст и образ жизни (включая дом, работу, доходы) и интересы, а также на то, что является для них предпочтительным при выборе товара или услуги. Если это корпоративный клиент, то обратите внимание на тип бизнеса, его размер, сферу бизнеса, а также узнайте, кто конкретно принимает решения о закупках.
- ◆ Обратите внимание на то, что вы хотите сообщить - новость или информацию.
- ◆ Обратите внимание на то, каких ответных действий вы добиваетесь от целевой аудитории.
- ◆ Используйте механизм количественной оценки, чтобы можно было объективно проконтролировать эффективность данного рекламного объявления.
- ◆ Помните о «шестерке верных слуг» Киплинга - вопросах «кто», «что», «когда», «где», «почему» и «как».
- ◆ Следите за тем, чтобы язык был ясен и прост, а предложения оставались короткими и энергичными. Всегда предпочитайте действительный залог страдательному.
- ◆ Избегайте цветистого стиля, профессионального жаргона, сокращений, двусмысленностей, повторений и всяких «измов».

Рекламные процессы

Печатная реклама

Существует несколько разных типов печатной рекламы.

Модульная реклама - вы видите ее, пролистывая журналы и газеты, - чаще всего размер одного рекламного модуля составляет четверть страницы, но иногда может доходить и до четырехстраничного разворота на вклейке-гармошке.

Эти объявления измеряются (и оцениваются) в сантиметрах журнальной колонки или в страницах (например, 2x10 - означает объявление, набранное в две стандартных колонки, каждая высотой 10 см; полстраницы - это объявление размером в половину страницы - вы должны только определить тип Ориентации страницы: альбомный или портретный, ДСР -двухстраничный разворот). Данный тип объявления позволяет использовать столько места, сколько нужно, и рекламировать любые виды изделий или услуг. Кроме этого, можно заказать, чтобы ваше объявление было расположено в определенном месте (например, на центральном развороте или прямо напротив передовой статьи, однако помните, что лучшие места и оплачиваются соответственно).

Существует и особая форма модульной рекламы, называемая по-английски **advertorial** (новообразование, составленное из слов advertisement - реклама и editorial - редакционная статья), что можно перевести как рекламная статья или рекламный очерк. В этом случае рекламная публикация внешне выглядит как обычный редакционный материал - журнальная или газетная статья, однако все содержание такой статьи полностью посвящено рекламе продукта или услуги.

В использовании модульной рекламы есть некоторые ограничения.

- ◆ Аудитория может оказаться чересчур широкой - и тогда вам придется платить за то, что вашу рекламу увидит множество людей, не являющихся вашими потенциальными клиентами даже по определению.
- ◆ Размеры и формат рекламного объявления жестко фиксированы.
- ◆ Журналы часто верстаются задолго до срока выхода номера, случается, что и за три месяца вперед. Это соответственно отражается на сроке подачи макета рекламы, что не всегда бывает удобно рекламодателю.

Тематическая реклама - это рекламные объявления, которые обычно печатаются мелким шрифтом в конце журнала или газеты - они, как правило, невелики по объему и оплачиваются построчно. Объявления этого типа группируются по тематическим категориям и размещаются под соответствующими рубриками, например: «продажа автомобилей», «обмен квартир», «уроки», «досуг» и т. п.

Кип и в случае с модульной рекламой, вы можете использовать тематические объявления для рекламы практически всех йиапй товаров или услуг, но и здесь также существуют некоторые ограничения (в дополнение к тем, которые мы уже указывали мя модульных объявлений).

- ◆ Без графики и логотипов ваше рекламное объявление может легко потеряться среди объявлений конкурентов, и тогда вы уже ничем не обеспечите узнаваемость своей компании среди читателей.
- ◆ Размеры и формат объявления также жестко фиксированы.

Реклама прямого отклика - в таких объявлениях читателям не только предлагают приобрести товар или услугу, но и сообщают контактный телефонный номер, электронный адрес Интернет-ресурса (для более подробного ознакомления) или отрывной купон для оформления заказа (а подчас и все это одновременно!).

Реклама этого типа особенно хорошо подходит для привлечения новых клиентов и перекрестных продаж, кроме того, её эффективность гораздо лучше поддается точному количественному измерению (см. главу 3, в которой подробно описано использование идентификационных кодов).

Однако следует помнить, что реклама прямого отклика касательно аудитории и сроков сдачи имеет те же ограничения, что и модульная реклама, кроме того, некоторые читатели считают, что вырезание купонов портит внешний вид журнала.

Рекламные брошюры - также известные, как вкладки или флаеры. Они могут представлять собой все, что угодно: от простейшей рекламной листовки до многостраничного цветного каталога. Их объем и формат определяются самим рекламодателем. Их можно вставить в журнал (хоть это и весьма дорогой способ рекламы для охвата широкой аудитории, еще один минус состоит в том, что вы не сможете влиять на то, в каком именно месте журнала будет помещен ваш рекламный материал). Их можно доставить получателю курьером или выслать по почте в соответствии со списком рассылки, взятым из клиентской базы данных (последнее означает, что вы сможете обращаться прямо к своей целевой аудитории). Можно также организовать бесплатную раздачу рекламных брошюр в пунктах продаж (например, при входе или выходе либо на столе в торговом зале).

Прямая почтовая рассылка - название полностью соответствует содержанию, вы отправляете рекламное письмо или бандероль прямо на домашний почтовый адрес потенциального клиента. Письма для рассылки легко изготовить с помощью персонального компьютера и принтера. При использовании же компьютерных баз данных такие письма можно еще и персонализировать, обращаясь к каждому конкретному клиенту по имени и фамилии.

Процесс создания рекламного объявления

При работе над изготовлением рекламы вам придется пройти следующие этапы.

◆ **Покупка СМИ** (покупка рекламного носителя) - например, для модульной или тематической рекламы вы будете покупать место на определенной странице в каком-либо издании. Если планируется рекламная вставка или брошюра, придется договариваться с определенным изданием или заказывать доставку по адресам какого-либо района или территориального образования. В случае прямой почтовой рассылки понадобится приобрести соответствующую клиентскую базу (или воспользоваться собственной базой данных, возможно, уже успешно показавшей себя во время предыдущей рекламной кампании), чтобы разослать материалы обычной почтой по адресам актуальных и потенциальных клиентов.

◆ **Эскизный макет** - на макете должны быть представлены все структурные компоненты объявления: иллюстрации (если есть), заголовки и корпус текста. Текст набирается условными символами, но шрифтом определенного типа и размера. Это нужно для определения количества слов, в которое необходимо уложиться при написании самого рекламного текста.

♦ **Текст** - полный текст объявления (заголовки и основной текст), соответствующий определенному выделенному количеству слов, способный хорошо поместиться в отведенное для этого место.

♦ **Иллюстрация** - рисунок или фотография, сопровождающие рекламный текст.

♦ **Набор и верстка** - эта работа выполняется издательской фирмой или типографией, которые будут печатать вашу рекламу. Набранное и сверстанное шрифтом нужного типа и размера объявление отдается заказчику аая окончательной корректуры.

♦ **Тексто-изобразительный оригинал** - это конечный продукт, готовый к печати. Обычно его предоставляют в виде электронного файла с приложенной контрольной распечаткой (черно-белой или цветной) или в виде проверенных цветоделенных диапозитивов.

♦ **Печать** - в типографии для вас напечатают необходимое количество экземпляров вашей рекламной брошюры либо выпустят тираж номера журнала или газеты, содержащего вашу рекламу. Перед тиражированием вы обычно получаете распечатку для последней корректуры.

План-досье рекламного объявления

Даже если вы будете писать текст объявления самостоятельно, помните, что для успешной работы очень полезно составить план-досье. Он должен содержать следующие разделы.

1. Компания

♦ **Кто вы** - название вашей компании.

♦ **Чем вы занимаетесь** - опишите тип деятельности в общем виде, например: продажа косметики.

♦ **Сведения о компании** - текущее положение компании на рынке.

♦ **Имидж компании** - внимательность, серьезность, непринужденность, дружелюбие.

2. Рекламное объявление

♦ **Рекламу какого типа и формата предполагается подготовить** - например: модульная реклама или адресное рекламное письмо, объем и размеры (вид ориентации - портретная или альбомная), цветная или черно-белая, наличие иллюстраций и т. д.

♦ **Какой тип и вид рекламного носителя предполагается использовать** - общенациональное издание, региональное издание, специализированное или профессиональное издание, деловой справочник, прямая почтовая рассылка.

♦ **Какова цель данной рекламы** - будьте конкретны и точны, например: 150 новых клиентов в течение шести недель с момента публикации рекламы, увеличение продаж на 10% в течение квартала (и оставайтесь реалистом!).

♦ **Срок публикации рекламы** - и срок готовности рекламного текста.

♦ **Продолжительность использования рекламы** - число повторных публикаций и дата последней публикации.

♦ **Метод контроля эффективности** - например, использование идентификационного кода.

3. Товары и услуги

♦ **Описание товара или услуги** - что собой представляет, как работает, для чего используется.

♦ **Преимущества товара или услуги** - почему клиенту нужен именно этот продукт (перечисляйте преимущества по степени их важности для клиента).

◆ **Уникальное торговое предложение (УТП)** - что присутствует только в вашем продукте и чего нет у конкурирующих продуктов.

4. Целевой рынок

◆ **Портрет целевого потребителя** - кто он, где живет, его возраст, пол, социально-классовый тип, покупательские предпочтения (цена - качество - сервис), образ и стиль жизни, интересы.

◆ **Корпоративный клиент** - размер бизнеса, местонахождение, кто конкретно принимает решения о закупках.

5. Ваши конкуренты

Отличия их товаров или услуг от ваших. Прежде всего обратите внимание на следующие позиции:

- ◆ стоимость и цена;
- ◆ качество;
- ◆ методы работы с клиентами;
- ◆ преимущества, которые есть у вас и нет у них;
- ◆ преимущества, которые есть у них и нет у вас.

6. Специальные предложения

Включая скидки, дополнительные бесплатные услуги и подарки от фирмы:

- ◆ каковы ваши предложения;
- ◆ в чем их ценность;
- ◆ на каких условиях клиент получает право ими воспользоваться.

7. Ваш бюджет

8. Правовые ограничения

◆ оговорки и формулировки, которые должны быть включены в текст во избежание правовых конфликтов.

Пример плана-досье

Парк развлечений «Золотые годы»

1. Компания

- ◆ **Кто мы** - парк развлечений «Золотые годы».
- ◆ **Чем мы занимаемся** - луна-парк для семейного отдыха.
- ◆ **Сведения о компании** - парк успешно работает уже в течение десяти лет.

Часы работы: с 10.00 до 17.00, выходной день: понедельник.

◆ **Имидж и стиль** - семейный отдых в традиционном духе, на любой вкус; забавы и развлечения «из детства наших дедушек и бабушек» - никаких игровых автоматов и компьютерных игр; в нашем кафе - домашняя кухня и настоящие пироги, а в магазине - «те самые» конфеты и игрушки. Наша эмблема - золотая карусель на красном фоне.

2. Объявление

- ◆ **Формат** - модульное объявление, цвет, 2 колонки - каждая высотой 5 см.
- ◆ **Рекламный носитель** - региональная пресса (специальное праздничное приложение к газете «Вечерние новости»).
- ◆ **Цель рекламы** - 10-процентное увеличение количества посетителей в течение праздничных каникул.
- ◆ **Дата публикации рекламы** - 20 октября.

- ◆ **Продолжительность публикации** - разовая.
- ◆ **Метод контроля эффективности** - посетителям предлагается предъявлять на входе отрывной рекламный купон - идентификационный код AN01.

3. Товары и услуги

◆ **Описание товара или услуги** - луна-парк предлагает развлечения в стиле «Старой доброй Англии» (спиральные горки, лодки-качели, карусели викторианской эпохи, феерия воды и света), сумасшедший гольф, лодочная станция, «замок ужасов», комната смеха, аттракцион «Сделай сам» (лепим, обжигаем и расписываем глиняную посуду), катание на пони, зона активного отдыха «Джунгли», ресторан и кафе, комната матери и ребенка, музей игрушек викторианской эпохи (кукольный домик, чертики из табакерки и т. д.), кукольный театр - Петрушка и его друзья.

◆ **Преимущества данного продукта/услуги для потребителей** - входной билет дает право на неограниченное посещение всех аттракционов в течение дня; умеренные цены за катание на пони и участие в аттракционе «Самоделкин». Большое количество активных игр и развлечений - скучать некогда, на случай дождя предусмотрены игры и шоу под крышей. Для каждого найдется что-нибудь интересное - спокойные аттракционы для самых маленьких, обучающие и развивающие игры для детей старшего возраста, физически активные занятия для непосед, кафе для отдыха пап и мам, бабушек и дедушек, магазин подарков и сувениров.

◆ **Уникальное торговое предложение (УТП)** - забавы и развлечения в стиле «Старой доброй Англии»; купите входной билет и пользуйтесь всем, чем хотите.

4. Целевой рынок

◆ семьи с детьми дошкольного и младшего школьного возраста (от 4 до 10 лет).

5. Конкуренты

Другие детские развлекательные центры - парк развлечений «Морской мир», музей народных промыслов, зоопарк, центры семейного досуга. В нашем парке более широкий выбор аттракционов, забав и развлечений; ориентация на «Старую добрую Англию» привлекает родителей, а так же бабушек и дедушек, которые вспоминают свое детство и походы в луна-парки, ярмарки развлечений и т. д.

7. Специальные предложения

◆ Каждому предъявителю купона предоставляется 5-процентная скидка от цены входного билета.

7. Бюджет рекламной кампании

200 у.е.

8. Правовые ограничения

Социальное предложение действует по 15 ноября включительно.

Правовые ограничения

Когда вы составляете объявления, вы должны принимать 10 внимание следующие законодательно-правовые акты:

(Следует понимать, что сказанное ниже не имеет правовой обязательности для России, однако большинство из перечисленных требований абсолютно справедливы с точки зрения торговой этики.)

- ◆ **Акт об описании товаров** (Trade Descriptions Act) - товары должны в действительности соответствовать их рекламному описанию;
- ◆ **Акт о продаже товаров** (Sale of Goods Act) - товары должны быть полностью пригодны для использования в тех целях, которые фигурируют в их рекламе; при снижении цен товары должны были по крайней мере 28 дней в течение предшествующих шести месяцев предлагаться по полной цене;
- ◆ **Акт о потребительском кредите** (Consumer Credit Act) - если товары предлагаются в кредит, то у компании должна быть лицензия, выданная Службой справедливой торговли (более подробную информацию можно получить в местном отделении департамента торговых стандартов);
- ◆ **Акт о защите информации** (Data Protection Act) - даже если вы просто храните список имен и адресов на своем компьютере, вам следует зарегистрироваться в Реестре защиты баз данных.

Британский кодекс рекламной практики

Десятая редакция Британских кодексов рекламной практики и стимулирования сбыта (British Codes of Advertising and Sales Promotion) вступила в силу с 1 октября 1999 года. Это свод правил, принятых рекламной индустрией и СМИ, которым обязан следовать каждый рекламодатель. Соблюдение требований этого правового сборника контролируется специальным органом - Комитетом рекламных стандартов. Согласно его основным принципам, реклама должна:

- ◆ быть законной, приличной, честной и правдивой;
 - ◆ готовиться с чувством ответственности перед потребителями и обществом;
 - ◆ соблюдать принципы добросовестной конкуренции, принятые в бизнесе, - любые сравнения должны быть ясными и правдивыми;
 - ◆ исключать возникновение негативного отношения у потребителей к рекламе как таковой;
 - ◆ соответствовать документам, регламентирующим рекламную деятельность. Это означает, что ваши объявления не должны:
 - ◆ противоречить действующему законодательству или негласно побуждать кого-либо к нарушению закона (например, путем использования изображения движущегося автомобиля или мотоцикла в видеоряде рекламы пива);
 - ◆ содержать ничего, что могло бы нанести оскорбление по причине расовой, религиозной или половой принадлежности, а также сексуальной ориентации или ограниченной дееспособности. Если вы сомневаетесь в политкорректности текстов ваших объявлений, то проконсультируйтесь в редакции журнала или газеты либо обратитесь в Комитет рекламных стандартов;
 - ◆ пользоваться неопытностью или недостаточными знаниями потребителей в недобросовестных целях;
 - ◆ вводить потребителя в заблуждение допущением неточностей, двусмысленности, преувеличения, недоговоренности или каких-либо других злонамеренных погрешностей рекламного текста;
 - ◆ побуждать в потребителе чувство страха или другое стрессовое состояние без достаточных на то оснований (например, для предупреждения действий, опасных для потребителя или окружающих его лиц), при этом предупреждение должно быть адекватным реально существующему риску;
 - ◆ демонстрировать или поощрять в потребителе пренебрежение нормами техники безопасности;
 - ◆ провоцировать насилие или другое антиобщественное поведение;
 - ◆ превратно изображать людей или характеризовать личность человека враждебным или оскорбительным образом.
- Будьте готовы доказать справедливость любых громких утверждений, которые вы делаете в рекламных целях (например, «крупнейший» или «единственный»

поставщик продукта или услуги), а также представить подтверждающие документы, если вас об этом попросят.

Цену следует указывать ясно, включая НАС и другие применимые налоги. В случае, когда реклама предназначена для потенциальных корпоративных клиентов и НДС подлежит возврату, вы можете указать цену без НДС, но при этом правдиво показать все прочие затраты. Если вы указываете ценовой диапазон, у потребителя не должно создаваться впечатление о большей, чем на самом деле, выгоды вашего предложения.

Предложения можно описывать как **бесплатные**, если клиентом оплачиваются только государственные почтовые услуги, реальная стоимость фрахта и доставки или транспортные расходы, если клиент забирает товар самовывозом. Упаковка и/или обработка отгружаемого товара должны быть бесплатными.

Вы должны указать, что **запасы товара ограничены**, а также объяснить Комитету рекламных стандартов (или другому контролирующему органу), на чем основано ваше убеждение о возможности удовлетворения спроса. Если товар заканчивается или становится недоступным для потребителя, следует немедленно прекратить рекламную акцию и приостановить распространение объявлений, а также представить в КРС доказательства того, что вы должным образом контролировали свои товарные запасы.

Свидетельства экспертов или других потребителей должны относиться только к тем продуктам или услугам, которые вы рекламируете (в противном случае свидетельства утрачивают силу), кроме этого, свидетельства должны быть правдивы, а любые мнения - обоснованны. Следует заранее получить от эксперта или потребителя письменное разрешение на использование его иными или свидетельства в рекламе. Кроме этого, для любого свидетельства, которое вы собираетесь использовать, необходимо иметь письменное доказательство, с подписью, датой и полным адресом автора свидетельства.

Информация, содержащаяся в рекламном объявлении, быть точной, недвусмысленной, достоверной и полной. Намеренное введение потребителя рекламы в заблуждение недопустимо!

Покупка СМИ

Выбор СМИ для конкретной рекламы во многом зависит целевой аудитории.

Аудитория	СМИ
Общенациональная, всеобщая	Общенациональные издания, справочники и каталоги
Общенациональная, специализированная	Специализированные или профессиональные издания
Региональная	Региональные издания, справочники и каталоги

Если для вас важно время публикации объявления, то, используя ежедневные издания, можно выбрать подходящие даты, однако нужно иметь в виду, что ежедневная газета может быть прочитана и выброшена в течение одного дня, в то время как издания, публикуемые раз в неделю, раз в месяц или раз в два месяца, сохраняют свою актуальность значительно дольше.

Кроме этого, следует принимать во внимание разницу между бесплатными изданиями для всех (зачастую многие из них так и остаются непрочитанными) и

обычными газетами, которые люди покупают (здесь аудитория меньше, но зато есть гарантия быть прочитанными).

По существующим в Великобритании правилам тарифы на рекламные объявления каждого СМИ обычно фиксируются в так называемой тарифной карточке. Затем эта информация собирается воедино и публикуется в ежемесячном справочнике BRAD (British Rates and Data - Британские рекламные тарифы и данные). Там для всех периодических изданий, находящихся в обращении, можно найти информацию о ценах и типоразмерах рекламных площадей, а также о составе читательской аудитории.

Кроме этого, в рекламном отделе каждого периодического издания можно получить пакет информационных документов для потенциальных рекламодателей. Туда помимо расценок на рекламу обычно входят образцы последних номеров, данные о реализации выпущенных тиражей, профиль читательской аудитории, а также требования к формату и виду изобразительных оригиналов, предоставляемых рекламодателем.

Иногда существует возможность купить **«горящую» рекламную площадь** по сниженной цене. Как правило, это место, которое редакция должна заполнить в экстренном порядке, поскольку ранее запланированное объявление было в последний момент снято заказчиком. Однако, чтобы воспользоваться такой возможностью, необходимо иметь готовый к публикации изобразительный оригинал, выполненный в соответствии с требованиями данного издания. Кроме того, такой вариант не всегда может отвечать вашим предпочтениям, как по срокам публикации рекламы, так и по месту ее расположения в издании.

Списки рассылки

Если рекламное сообщение относительно велико по размену и содержит большое число иллюстраций или вы точно знаете, как и где найти вашу целевую клиентуру (например, нужно сообщить жителям района об открытии поблизости нового магазина), то весьма эффективным средством рекламы будет почтовая рассылка.

С созданием или получением списка рассылки могут помочь:

- ◆ собственная клиентская база данных (если вам нужны повторные сделки);
- ◆ специализированные адресные справочники, типа «Желтых страниц» (если рекламное сообщение предназначено для конкретной сферы бизнеса);
- ◆ лист-брокер, торгующий списками рассылки (это списки потенциальных клиентов, проживающих в определенном районе или принадлежащих к определенной социальной группе).
- ◆ различные организации - например, те или иные профессиональные ассоциации; компании, продающие товары по почте; книжные клубы и т. п. - могут разрешить вам воспользоваться их базами, правда, если вы покупаете у них список рассылки, то его разрешается использовать только один раз.

Работа с дизайнером

Если только вы сами не являетесь талантливым иллюстратором, для оформления рекламного объявления лучше пользоваться услугами профессионального дизайнера. Для полного понимания рекламируемого продукта и целевой аудитории дизайнеру потребуется копия вашего плана макета.

Выбор иллюстрации для оформления рекламного текста зависит от цели объявления и предполагаемого места размещения.;

Подумайте, каково будет основное назначение иллюстрации:

- ◆ показать продукт в товарном виде (пэкшот);

- ◆ создать у потребителя соответствующее настроение;
- ◆ продемонстрировать использование продукта;
- ◆ привлечь внимание читателей к тексту объявления;
- ◆ разбить текст на смысловые группы.

Штриховая графика

Штриховая графика - это рисунки, выполненные без затенений и полутонов. При этом рисунки могут быть сделаны как в черно-белой, так и в цветной гамме. Штриховую графику лучше всего использовать:

- ◆ для оформления справочников или других публикаций при невысоком качестве полиграфического оборудования, не обеспечивающего достаточной четкости фотографий;
- ◆ для подробного показа товара (прорисовка деталей);
- ◆ для подготовки технических иллюстраций (схемы и чертежи).

Фотографии

Применение качественных фотографий позволяет разнообразнее продемонстрировать продукт и обеспечивает хорошую передачу настроения.

Прочая информация

Сообщите дизайнеру, должен ли он включить в объявление логотип компании, а также использовать цвета, шрифты и другие элементы оформления, относящиеся к корпоративному стилю.

Предоставьте дизайнеру требования по формату рекламного блока для каждой публикации (если рекламу планируется размещать сразу в нескольких изданиях).

Посоветуйте дизайнеру оставить в пространстве блока достаточно «воздуха» - иначе объявление будет создавать впечатление стесненности. Постарайтесь обойтись одним или максимум двумя шрифтами - использование большего количества шрифтовых гарнитур, а также вариантов выделения и начертания приведут к тому, что ваше объявление будет выглядеть неопрятно.

В качестве резюме

- ◆ Реклама в печати включает модульные объявления, тематические объявления, объявления прямого отклика, брошюры и прямые рекламные рассылки.
- ◆ Создание рекламного объявления включает следующие этапы: покупка СМИ (рекламного носителя), разработка эскизного макета, создание текста, создание графического оформления, верстка, подготовка изобразительного оригинала и печать.
- ◆ Перед написанием текста приготовьте план-досье со следующими данными: компания (кто вы, что производите, общая характеристика); объявление (формат, СМИ, конечная цель, дата публикации, срок публикации, оценка эффективности); продукт или услуга (описание, главные преимущества, УТП); целевая клиентура (потребитель, бизнес); конкуренты; специальные предложения; бюджет; правовые ограничения.
- ◆ При составлении рекламного текста принимайте во внимание требования правовых документов, перечисленных в разделе «Правовые ограничения».
- ◆ При создании рекламы соблюдайте основные принципы Кодекса добросовестного рекламодателя. Это означает, что объявления должны: быть законными, приличными, честными и правдивыми; демонстрировать чувство ответственности перед потребителями и обществом; соответствовать принципам добросовестной конкуренции.

- ◆ Выбирайте СМИ в соответствии с целевой аудиторией, вначале проконсультируйтесь по справочнику BRAD в отношении рекламных тарифов различных СМИ, а затем попросите в отделе продаж рекламы выбранного СМИ предоставить вам комплект информационных материалов.
- ◆ «Горящее» рекламное место может быть очень привлекательно по цене, но оставляет ограниченную возможность выбора.
- ◆ Для создания списка целевой рассылки можно использовать собственную клиентскую базу, информацию из региональных или специализированных адресных справочников, а также списки рассылки, полученные у различных организаций или приобретенные у лист-брокеров.
- ◆ Предоставьте дизайнеру полный план-макет объявления.

Рекламные объявления в СМИ

Принцип ВИЖЛ

ВИЖД - это принцип, использующийся как в построении процесса продаж, так и в создании рекламных объявлений. Он расшифровывается как **В**нимание, **И**нтерес, **Ж**елание, **Д**ействие. Каждое объявление, публикуемое в СМИ, прежде всего должно:

- ◆ привлечь **внимание** читателя (заголовок);
- ◆ пробудить в читателе **интерес**, чтобы заставить его читать объявление дальше (иллюстрация и вступительное предложение);
- ◆ вселить в читателя **желание** обладать рекламируемым продуктом (основной текст);
- ◆ побудить читателей к **действию**, направленному на реализацию желания (информация о том, как можно приобрести рекламируемый товар или услугу).

Посмотрите на свое объявление с точки зрения потенциального потребителя рекламы.

Сделайте главный акцент на том, что является важнейшим для читателя - то есть на информации о продукте или услуге, а вовсе не на названии компании-производителя или ее логотипе.

Заголовки

Заголовок - это самая важная часть объявления. Его роль - привлечь внимание читателя. Он сообщает читателю, в чем суть рекламного предложения. Используйте в заголовке то из преимуществ рекламируемого продукта, которое является самым важным и выгодным с точки зрения клиента (оно всегда должно идти первым в списке преимуществ продукта). Также важно, чтобы заголовок был максимально информативен! Отдавайте предпочтение конкретности - всегда лучше написать «Предлагаем 50-процентную скидку на все виды услуг», чем «Замечательное предложение на все виды услуг».

Ниже перечислены некоторые слова, гарантированно вызывающие интерес у читателя (их также можно использовать в графических элементах для привлечения читательского внимания, так называемых проблесковых вставках):

- ◆ бесплатно;
- ◆ сейчас;
- ◆ уникальный;
- ◆ новейший;
- ◆ распродажа;
- ◆ выгодное предложение;
- ◆ ограниченное предложение;
- ◆ эксклюзивное предложение. Существуют несколько типов заголовков.

Утверждение

Это простой и эффективный способ сообщить о том, что вы предлагаете. Если это именно то, что интересно читателю, он захочет прочитать и все остальное.

Пример заголовка-утверждения

- ◆ «Три вечных ручки по цене двух» (реклама компании по торговле канцтоварами).
- ◆ «Старые добрые забавы по старомодным ценам» (реклама парка развлечений «Золотые годы»).

Вопрос

Вопрос провоцирует читателя к тому, чтобы найти ответ. Существует три способа правильно построить рекламный заголовок-вопрос.

- ◆ Задать вопрос, а ответ поместить в подзаголовке.
- ◆ Задать вопрос с помощью «кто», «почему» или «как», а ответ поместить в основном тексте объявления.
- ◆ С помощью вопросов «почему», «где» и «как» превратить утверждение в коммерческое сообщение.

Пример заголовка-вопроса

- ◆ «Бойтесь забыть о годовщине свадьбы? Позвольте, мы вам напомним». (Магазин подарков предлагает услугу напоминания о грядущих семейных праздниках.)
- ◆ «Почему все мамы так любят наши фломастеры?» (Вопрос сопровождается иллюстрацией, где румяный карапуз держит в руке фломастер, на обоях и щеках мамы видны детские каракули - реклама компании, производящей фломастеры с легко стираемыми чернилами.)
- ◆ «Как выкроить время для шопинга, если не с кем оставить малышей?» (Ответ: «Если идете в магазин, оставьте детей под нашим присмотром» - реклама детских яслей.)
- ◆ «Аля чего мы покрываем всю нашу мебель воском?» (В качестве ответа в основном тексте помещено объяснение преимуществ использования пчелиного воска для защиты дерева - реклама производителя качественной мебели.)
- ◆ «Как этой зимой сделать ваш автомобиль безопасней?» (В основном тексте помещены тесты для определения «готовности автомобиля к зиме» - реклама новой услуги автосервиса.)

Приказ

Призовите читателей выполнить нужные вам действия. Этот тип заголовка лучше всего применять в рекламе прямого отклика - «позвоните нам прямо сейчас». Но не будьте чересчур агрессивны и не шокируйте читателей, иначе результат использования такой рекламы будет противоположным.

Пример заголовка-приказа

- ◆ «Выбросьте все лишние дистанционки» (на иллюстрации изображены несколько пультов ДУ, лежащих в корзине для мусора; а в основном тексте написано, что универсальный пульт XYZ-1 IE одинаково хорошо работает с телевизором, видеомагнитофоном, DVD-плеером, спутниковым ресивером и аудиосистемой).

Сравнение

Существует два способа использования сравнений в рекламном объявлении.

- ◆ Сравнить жизнь потребителя ДО и ПОСЛЕ того, как он начал пользоваться рекламируемым продуктом (однако помните, что для этого нужно располагать документальным подтверждением каждого сделанного вами заявления).
- ◆ Сравнить рекламируемый продукт с конкурирующими продуктами, не допуская при этом некорректных выражений в их адрес или в адрес их

производителей, а также намеренного их оговора, что может быть квалифицировано как нарушение Кодекса добросовестного рекламодателя и повлечь за собой судебное разбирательство.

Пример заголовка-сравнения:

◆ «А как это выглядело до появления «Сияющего блеска»? (Иллюстрация с изображением линолеумного пола, разделенного пополам вертикальной линией, левая половина выглядит несколько грязновато, а правая просто сияет чистотой; слоган-подзаголовок - «Сияющий блеск» сделает ваш пол по-настоящему чистым» - реклама производителя моющих средств).

Вызов

Бросьте вызов потребителю, чтобы он попробовал ваш продукт или услугу. Существует три способа это сделать.

◆ Заключите с читателем пари, что, раз попробовав ваш продукт, он уже никогда не станет использовать другие марки. (Чтобы попытаться доказать вашу неправоту, читателю придется самому испытать ваш продукт в деле.)

◆ Предложите читателям, что вы полностью вернете им их деньги, если продукт не устроит их в течение оговоренного в рекламе срока (естественно, при наличии товарного чека!).

◆ Испытание «вслепую» - потребители объективно сравнивают ваш продукт с продуктом конкурентов. Только помните, что вы должны быть в состоянии документально подтвердить результат испытаний.

Пример заголовка-вызова

◆ «Если вы скажете, что это не самый лучший кофе, который вы когда-либо пробовали, мы вернем ваши деньги» (реклама специализированного кофейного магазина).

Приглашение

Заголовок этого типа приглашает читателя, предлагая ему стать участником того, от чего он бы в принципе не отказался, например, провести выходные, остановившись в рекламируемом курортном отеле. Заголовки-приглашения особенно хороши для презентации новых компаний или продуктов.

Пример

◆ «Побалуйте себя, проведя выходные в нашем курорт-отеле».

◆ «Загляните в наш автосалон, чтобы самому оценить мощь и роскошь нового автомобиля ZZZ».

Подумайте, как сделать приглашение еще привлекательней. Возьмем рекламу курорт-отеля. Чего ищет ваш читатель? (Ответ: возможность по настоящему отдохнуть и расслабиться.) Каким образом вы можете ему это дать? (Ответ: отель расположен на берегу моря, и там вы будете слышать ласковый шум прибоя вместо телефонного трезвона в вашей или детского плача в соседней квартире.)

Используйте этот момент. Заголовок, например, мог бы выглядеть так: *Азынь, дзынь, дзынь? Уаа, уаа, уаа! - Бухуу, бахай, шшш... Аааа...*

Такой заголовок заставляет читателя заинтересоваться: а о чем собственно идет речь? О звуках? Обратите внимание на повторение идеофонов в начале заголовка (оно заинтриговывает читателя), а также на связующую идеофоны рифму.

Далее идет подзаголовок, объясняющий, о чем речь.

Приезжайте в наш курорт-отель - ровный шум прибоя успокоит вас и поможет хорошо расслабиться.

Основной текст

Цель основного текста - дать описание товара или услуги либо предоставить информацию, подкрепляющую то, что было заявлено в заголовке.

Открывающая фраза

От первого предложения зависит первое впечатление от рекламного объявления. Надо подхватить мысль с того места, на котором ее оставил заголовок. Не надо повторяться или «заходить с другого конца»!

Логика развития текста

Дальнейший текст выстраивайте, следуя естественной логике развития. Сгруппируйте преимущества продукта или услуги и описывайте их по степени значимости для читателя. Перечисляя преимущества, все время задавайтесь вопросом - а что на это подумает ваш читатель? Может быть, ему захочется оспорить приводимые вами доводы или задать встречный вопрос. Попробуйте предвосхитить возможные контраргументы еще на стадии создания рекламного текста.

Связки

Чтобы развитие текста было по-настоящему логичным, возможно, потребуется свести некоторые части текста воедино. Для этого пригодятся связующие слова и фразы, например:

- ◆ конечно...
- ◆ не только...
- ◆ кроме того...
- ◆ однако...
- ◆ поскольку...

Коллекционная утварь

Если вы пишете объявление о продаже по почте предметов коллекционирования (например, таких как декоративные тарелки, куклы, книги, компакт-диски и т. п.), в текст нужно включать как можно больше подробностей. Подумайте о том, как продукт выглядит, каков он на ощупь, как пахнет, как звучит, каков на вкус (выберите нужное). Представьте себе целевую аудиторию - чего ищут эти люди? Коллекционер компакт-дисков ищет редкие записи, поэтому включите в список как можно больше названий; коллекционер тарелок захочет знать размер, число предметов в наборе, что изображено, есть ли позолота, номерная ли серия и т. д.

По одной мысли на предложение

Работая над основным текстом, придерживайтесь правила: по одной мысли на предложение - или, если угодно, по одному предложению для выражения одной мысли. Например, компания, выпускающая ароматические масла, хочет сообщить, что их продукты можно использовать для массажа, в аромалампах или для приготовления расслабляющих ванн. Здесь заключена лишь одна мысль, поэтому нужно одно предложение, а вовсе не три. А для раскрытия одной темы или нескольких связанных между собой мыслей будет достаточно одного параграфа.

Не усложняйте

Короткие слова + короткие предложения = удобное чтение

Стройте короткие фразы, чтобы текст был «пробивным». Чтобы чтение не стало монотонным, используйте предложения переменной длины, например, для

описания или объяснения возьмите более длинное предложение, а чтобы акцентировать мысль или вывод - короткое.

Если у вас много коротких предложений, используйте маркеры и формат списка, что визуально организует текст и помогает лучше донести важную информацию. Помните, что это альтернативная форма представления не всего большого текста, а лишь основных его положений, поэтому и излагать их следует кратко. Используйте форму списка для дополнения, но не для дублирования основного текста!

Ваш текст должен быть достаточно напористым, но не впадайте в безудержную эйфорию от своего товара, это может привести к обратному эффекту.

Заключительная фраза

Ваше заключительное предложение должно быть позитивным и уверенным. Существует несколько способов закончить основной текст. Например, можно:

- ◆ сообщить читателю, как и где лучше всего приобрести рекламируемый продукт или услугу;
- ◆ акцентировать «крупное» преимущество (точнее, второе по значимости для потребителя - первое по значимости должно стоять в заголовке);
- ◆ подвести итог всему сказанному в основном тексте;
- ◆ добавить смысловую переключку или связку с заголовком.

Что должно присутствовать в рекламном тексте

- ◆ Факты.
- ◆ Цены.
- ◆ Личная форма обращения к читателю - старайтесь создать впечатление беседы один на один.
- ◆ Рифмы и аллитерации - не злоупотребляйте этими приемами и старайтесь, чтобы они звучали «ближе к народу» (например, «Не надо ждать - пора покупать!» - поэзия, конечно, еще та, но зато эффективно).

Что должно отсутствовать в рекламном тексте

- ◆ Пустая болтовня.
- ◆ Превосходная степень - этому уже никто не верит!
- ◆ Каламбуры - они создают двусмысленность.
- ◆ Личные местоимения первого лица - этим вы отдаляете себя от читателя.
- ◆ Ненужные повторы, например, названия компании или продукта, - это утомляет читателя.

Теперь соединим все вместе

Пример

Луна-парк «Золотые годы»

Из плана-досье мы знаем, что речь идет о двухстороннем объявлении-вкладыше, которое будет одновременно служить купоном. В отделе продажи рекламы газеты «Вечерние новости» рассчитали, что размер нашего объявления должен быть 9x5, то есть 9 см в ширину и 5 см в высоту.

Заголовок: «Старые добрые забавы по старомодным ценам». Мы должны сообщить читателям о преимуществах того, что мы предлагаем, оговорить специальное предложение (5-процентная скидка каждому предъявителю купона) - см. раздел, посвященный средствам выделения текста, - а также о том, как нас найти.

На лицевой стороне поместим изображение детей, радостно катающихся на самом популярном из наших аттракционов - карусели викторианской эпохи. (Иллюстрация того, что наши «забавы» - «старые и добрые».) На картинке - броская вставка с текстом: «до 15 ноября - 5-процентная скидка каждому предъявителю купона» (идентификационный код купона - AN01). В самом низу

объявления, поместим время работы (вторник-воскресенье, с 10.00 до 17.00), цены (7 у. е. за взрослый билет и 4 у. е. за детский), а также адрес парка и контактную информацию (Луна-парк «Золотые годы», Солнечная набережная, 1, город N, AA1 2BB, телефон (012) 345-6789, www.golden-hours.co.uk). На обратной стороне объявления сообщим читателям о нашем парке более подробно. Из плана-досье и расчета мы знаем, что объем рекламного текста должен быть около 215 слов, а также понадобится еще одна иллюстрация.

Наши потенциальные клиенты - это семьи с детьми до десяти лет. Объявление будет опубликовано в виде вкладыша в специальном праздничном приложении одной из местных газет - таким образом, мы знаем, что речь идет о недорогом досуге для семей с детьми младшего возраста во время осенних школьных каникул.

Мы пытаемся пробудить в читателях ностальгические воспоминания об их собственном детстве (УТП - семейный отдых в традиционном духе) и поэтому будем обращаться напрямую к читателю. На иллюстрации будет изображен аттракцион - спиральные горки, по которому, хохоча, съезжают вниз взрослый и ребенок. (Эта картинка будет обыгрываться в основном тексте.)

А вы помните, какими были осенние каникулы вашего детства? Как вы мечтали, что пойдете в парк аттракционов. Как катались на лодке по маленькому озеру. Как лазали по деревьям в золоте листья. И как хотелось, чтобы эти каникулы длились вечно...

Теперь «приглашение» (для всей семьи).

Приезжайте в «Золотые годы», и покажите своим детям, как все это было.

Вы также можете использовать иной подход, и тогда уже не дети будут разделять память родителей о прошлом, а родители помогут детям сейчас обрести то, о чем им будет приятно вспоминать, когда они вырастут и заведут собственных детей.

Приезжайте в «Золотые годы», и вашим детям будет о чем вспомнить, когда они вырастут.

Что мы предлагаем? (Ниже использована форма вызова.)

Веселье здесь у нас не прекратится. Здесь с папой можно с горки прокатиться, а с дедом в сумасшедший гольф сразиться, на гору джунглей можно тут взобраться, по озеру на лодке покататься... В музее игрушек можно увидеть, во что играли наши прабабушки, а можно сфотографировать собственную тень в павильоне занимательной науки, можно самому сделать посуду из глины на настоящем гончарном круге, можно взнуздать веселого пони, а потом посмотреть на проказы кукольного Петрушки и его друзей... и это еще не все!

У нас так много всего, что и целого дня может не хватить.

Большой выбор - это прекрасно. А теперь самое время напомнить еще об одном нашем УТП. (Здесь также хорошо бы использовать рифму или аллитерацию.)

Платить придется только раз, а там играй во что горазд! (Катание на пони и посещение павильона «Сделай сам» за небольшую доплату.)

Теперь пора призвать читателей к действию. Постарайтесь облегчить им принятие решения.

Расположенный всего в 15 минутах езды от центра города, луна-парк «Золотые годы» предлагает повеселиться, как в добрые старые времена. Приезжайте к нам в эти выходные, пока еще действует 5-процентная скидка на входной билет каждому предъявившему рекламный купон.

Признаемся, мы нарушили одно из правил составления рекламных текстов - поместили в середину объявления два длинных предложения, но попробуйте прочитать его вслух - это живой и захватывающий перечень интересных занятий (и был бы больше, если бы нам хватило дыхания).

Итак, подведем итоги: мы использовали 215 слов и отлично вписались в доступное пространство. Мы обратились напрямую к потенциальным клиентам, пробудили в них интерес, пригласили их нас посетить, рассказали об основных преимуществах и УТП и в заключение призвали их к немедленному ответному действию, сделав специальное предложение.

Проблесковая вставка, или проблеск

Проблеск - это фрагмент объявления, в котором содержится важный по смыслу текст, обычно сделанный вывороткой. Форма проблеска может быть любой (например, звезда с разным числом лучей, овал, прямоугольник или квадрат), но чаще всего - это диагональная полоса в углу страницы. Как правило, проблеск используют для подачи короткого важного сообщения, например, такого, как:

- ◆ «последняя новость» (выход нового продукта, новая формула, продление срока действия предложения);
- ◆ основное преимущество, не отраженное в заголовке;
- ◆ цены или скидки.

Проблесками нельзя злоупотреблять, иначе объявление будет выглядеть дешево или вульгарно и не выполнит своей главной задачи. Впрочем, если объявление рекламирует магазин дешевых распродаж, то использование нескольких проблесковых вставок для показа скидок на товары и экономии по сравнению с рекомендованной розничной ценой может оказаться вполне оправданным и эффективным.

Стимулы

В рекламном объявлении стимул используется для того, чтобы убедить клиента откликнуться на предложение. Его задача - способствовать продаже товаров и услуг. Распространенные виды стимулов включают в себя:

- ◆ различные виды вознаграждения клиента за быстрый отклик или действие (например, «если вы позвоните нам в течение этой недели, то получите скидку в 5%», или участие в розыгрыше бесплатной турпоездки на ближайшие праздники, или дополнительный бонус, например «13 бутылок по цене дюжины»);
- ◆ ограничение по срокам (предложение действует только до определенной даты, ограниченное количество товара на складе или выпуск товара специальной малой серией);
- ◆ купон, дающий право на скидку;
- ◆ купон, дающий право на специальный бонус (например, бесплатный подарок от фирмы-производителя).

В случае с купонами на скидки и подарки следует поставить розничных продавцов в известность о проведении рекламной акции и удостовериться, что запаса товаров и подарков хватит на весь срок ее действия. Кроме этого, в рекламе нужно указать, что предложение действительно только при наличии товаров или подарков, а если предложение ограничено по времени, то дату окончания его действия.

Слоганы или рекламные девизы

Слоган - это последнее, что видит читатель рекламы, и первое, что приходит ему на ум при упоминании товара, поэтому девиз должен быть приятным и хорошо запоминаться. Слоган подталкивает колеблющегося клиента сделать выбор в том или ином направлении - в момент, когда клиент принимает решение о покупке товара, именно слоган может сыграть определяющую роль в выборе между вами и другим производителем.

Формула слогана и рекламного девиза особенно подходит для красноречивых обещаний - «ни одна батарейка не работает дольше, чем «Экстрасел» - или для того, чтобы побудить клиента к действию.

Слоган должен быть коротким и «приклеивающимся», то есть таким, чтобы его было легко запомнить и трудно забыть. Алина слогана обычно от трех до пяти слов (никак не больше семи).

Здесь способна помочь броская рифма или аллитерация - например, «Сияющий блеск» - дар чистых небес» от производителя моющих средств или «Упоительно полирует поверхность» от производителя автомобильного воска.

Частое использование местоимения «вы» и «это» позволяет читателю идентифицировать себя с рекламируемым продуктом. Например: «вам это должно понравиться». Полезным может быть также использование повелительного наклонения - «попробуйте...», «выберите для себя...» и т. д.

Пример заголовка луна-парка «Золотые годы», который мы рассматривали выше, также можно использовать в качестве слогана - повторение слов «старые добрые» облегчает запоминание.

Возвратный купон

Возвратный купон используется в рекламе прямого отклика. Он предназначен для заполнения и возврата по почте и приглашает потребителя узнать больше о рекламируемом продукте. Иногда на купоне содержится прямая просьба приобрести тот или иной продукт.

Возвратный купон должен быть простым и коротким, особенно для объявления типа: «свяжитесь с нами, и мы вышлем вам всю необходимую информацию». Если для заполнения купона требуется много времени или усилий, ваши потенциальные клиенты просто не станут этим заниматься. Удачным выходом в этом случае могут стать поля для отметок - клиент просто поставит галочки напротив нужных строк, а служащему, который занимается обработкой входящей корреспонденции, будет легко и просто внести ответы в базу данных.

Если вы хотите, чтобы клиент указал свое имя и адрес, в купоне должно быть достаточно места, чтобы сделать это ясно и четко (попросите читателей использовать печатные буквы), иначе в отделе по обработке входящей корреспонденции просто не смогут прочесть такой купон и вовремя ответить на него.

Купон следует размещать ближе к внешнему краю страницы, чтобы его было легко вырезать (нужно обязательно указать желаемое расположение купона при покупке рекламного места в СМИ).

В купон следует включить следующие поля данных:

- ◆ имя;
- ◆ контактная информация (адрес, телефон, электронная почта)
- ◆ разрешение на перекрестную продажу (разрешение клиента на то, что с ним можно одновременно связаться по поводу других товаров или услуг, предлагаемых вашей компанией - попросите клиента поставить отметку в соответствующем поле, если он НЕ хочет, чтобы с ним контактировали по поводу

дальнейших продаж, поскольку поле всегда проще пропустить, чем сделать в нем отметку);

- ◆ идентификационный код, который нужен, чтобы определить источник рекламной информации, который был использован клиентом или благодаря которому были осуществлены продажи - например, если рекламное объявление было опубликовано в трех разных выпусках «Вечерних новостей», используйте разные коды: первый выпуск - AN01, второй - AN02 и третий - AN03. Тогда вы сможете определить, объявление в каком номере оказалось самым эффективным;
- ◆ подробности оплаты за товар (если это чек, укажите реквизиты получателя; если это кредитная карточка, то нужно, чтобы клиент указал название платежной системы, номер, имя владельца и срок действия);
- ◆ адрес для отправки купона (купон, возвращаемый бесплатно, - это удачная идея, поскольку клиент платит только за конверт, гарантируя конфиденциальность номера своей кредитки и других персональных данных).

Кроме этого вы должны указать название и адрес вашей компании, а также сообщить, как скоро будет обработан заказ и когда клиент может ожидать получения товара (например, «доставка в течение 28 дней»).

Ответ по телефону

Другой способ связаться с вами - это звонок клиента на горячую линию. Вы побуждаете клиента к действию и просите буквально: «позвоните прямо сейчас», «звоните на нашу горячую линию», «воспользуйтесь номером нашей справочной службы» и т. п.

Если вы используете телефонные линии с тарифами местной связи или бесплатный номер (начинающийся с 8-800), то это служит дополнительным преимуществом, которое нужно использовать - например, поместить в рекламе проблесковую вставку «звонок бесплатный» или в основном тексте «вы платите только за местный звонок».

Если вы используете телефонные линии с премиальными тарифами, то следует сообщить клиенту, какова стоимость минуты разговора и ожидаемая продолжительность звонка.

Кроме этого необходимо сообщить клиенту время работы телефонных операторов на данной линии - не следует создавать у клиента ложное впечатление, что звонить можно круглосуточно, если вы планировали отвечать на звонки только с 9.00 до 17.00. В заключение укажите название компании и контактную информацию.

В качестве резюме

- ◆ Используйте принцип ВИЖД - Внимание, Интерес, Желание, Действие.
- ◆ Посмотрите на свое рекламное объявление глазами его читателя.
- ◆ Заголовки привлекают внимание и хорошо выделяют основные преимущества.
- ◆ Типы заголовков: утверждение, вопрос, приказ, сравнение, вызов, приглашение.
- ◆ Основной текст описывает товар или услугу, а также содержит информацию, подтверждающую сказанное в заголовке.
- ◆ Выстраивайте текст последовательно и логично, группируйте преимущества по степени значимости, предвосхищайте вопросы до того, как они возникнут в голове у потребителя рекламы.
- ◆ В рекламе предметов коллекционирования сделайте упор на деталях и полноте описания.

- ◆ Используйте принцип «одна мысль на одно предложение», «одно предложение на одну мысль», «один параграф для выражения одной темы или группы идей».
- ◆ Используйте короткие слова и разумно варьируйте длину предложений.
- ◆ Маркеры списка помогают донести относительно большие объемы разнородной информации.
- ◆ Заканчивайте на положительной ноте - побудите читателя к действию, подчеркните второе по значимости преимущество, подведите итог сказанного, сделайте связку или переключку с заголовком.
- ◆ Используйте формат проблесковой вставки для выделения коротких значимых сообщений.
- ◆ Стимулируйте отклик - вознаграждайте клиента за быстрый ответ (реакцию, действие), укажите срок действия специального предложения, подумайте об использовании купонов на скидку или подарок от фирмы.
- ◆ Рекламный слоган должен быть коротким, запоминающимся и адресоваться «вам» (клиенту).
- ◆ Возвратные купоны должны располагаться с краю страницы, и быть короткими и ясными по содержанию. По возможности больше используйте поля для отметок и отведите достаточно места для ФИО и адреса клиента.
- ◆ Просите клиентов звонить безотлагательно. Используйте телефонные линии с бесплатным или местным тарифом, сообщите клиенту время работы операторов горячей линии.

Рекламные брошюры и флаеры

Брошюры и флаеры относятся к тем видам печатной рекламы, которые сообщают потенциальным клиентам больше информации о предлагаемых товарах и услугах и описывают их гораздо подробнее, чем это можно сделать в рекламном объявлении. Однако здесь существует опасность переусердствовать - попытки втиснуть в отведенное место слишком много текстовой информации резко снижают эффективность такой рекламы, поэтому старайтесь разбивать текстовые блоки пустым пространством и иллюстрациями.

Форматы

Разрабатывая объявление, лучше придерживаться какого-либо из стандартных форматов - например, А4 (размер листа писчей бумаги), треть А4 или А5. Любой нестандартный размер или форма могут выглядеть свежо и оригинально, но обойдутся вам значительно дороже, поскольку их производство потребует дополнительных затрат. Если вы планируете такие материалы для прямой почтовой рассылки, то вам придется заказывать для них нестандартные конверты, что резко увеличит ваши расходы; а если собираетесь организовать раздачу такой печатной рекламы в магазинах или на выставках, то могут возникнуть проблемы с несоответствием стандартных раздаточных лотков.

Стандартные форматы:

- ◆ одиночный лист - печать с одной или с обеих сторон;
- ◆ листовка в один фальц - 4 полосы - стандартный лист, сложенный пополам. Лист А4, сложенный вдвое, дает листовку А5;
- ◆ листовка в три фальца - 6 полос - стандартный лист, сложенный втрое по большей стороне;
- ◆ «калитка» - 8 полос - стандартный лист, сложенный вдвое, а затем еще раз вдвое;
- ◆ «тетрадь» - свыше 8 полос - несколько стандартных листов, сложенных вдвое и скрепленных вместе по линии сгиба. Количество полос (страниц) в тетради всегда-кратно четырем.

План-досье рекламной брошюры

План-досье брошюры или флаера составляется почти так же, как и для объявления (см. подробное описание, приведенное в главе 2). Однако в разделе 2 (Объявление), то есть в описании технических деталей, имеются существенные различия.

Следует понимать:

- ◆ **рекламу какого типа и формата предполагается подготовить** - размер (например: А4, А5 или треть А4), количество страниц, цветная или черно-белая, наличие и вид иллюстраций (штриховая графика, фотографии, таблицы);
- ◆ **какой тип рекламного носителя предполагается использовать** - рекламная вкладка (общенациональное, региональное, специализированное или профессиональное издание, листовка), прямая почтовая рассылка, бесплатная раздача в торговых залах;

♦ **какова цель рекламной брошюры** - показать весь ассортимент предлагаемых товаров или услуг, сыграть роль торгового каталога, побудить клиентов позвонить вам или посетить вас?

♦ **каких результатов вы ждете от использования рекламной брошюры** - будьте конкретны и точны, например, укажите число привлеченных клиентов или прибавочный объем продаж (только реальные цифры!)

♦ **срок готовности брошюры** - дата начала распространения, а в случае, если вы собираетесь делать вкладку для СМИ, то когда нужно передавать в производство готовые брошюры или тексто-изобразительные оригиналы;

♦ **метод оценки эффективности** - например, собираетесь ли вы прибегнуть к услугам специализированного агентства по мониторингу эффективности рекламы или использовать идентификационный код на рекламе прямого отклика?

Пример плана-досье рекламной брошюры

Фирма «Все для офиса»

1. Компания

♦ **Кто мы** - компания по продаже канцелярских и офисных принадлежностей «Все для офиса».

♦ **Чем мы занимаемся** - продаем канцелярские и офисные принадлежности.

♦ **Сведения о компании** - идет четвертый год нашей успешной работы на внутреннем рынке. Мы открыты с 8.00 до 18.00 по рабочим дням, в остальное время прием заказов ведется по факсу или электронной почте.

♦ **Имидж и стиль** - оптимальное соотношение цены и качества на рынке канцтоваров, высокое качество по низким ценам.

2. Брошюра

♦ **Формат** - А5,24 страницы, многоцветная, иллюстрации - фото.

♦ **Рекламный носитель** - прямая адресная рассылка обычной почтой (согласно списку рассылки).

♦ **Цель брошюры** - продемонстрировать весь ассортимент наших товаров, выступая в качестве торгового каталога.

♦ **Ожидаемые результаты** - 50 потенциальных клиентов.

♦ **Срок готовности** - 1 августа.

♦ **Метод оценки эффективности** - идентификационный код.

3. Товары и услуги

♦ Описание товаров и услуг - офисные принадлежности: бумага (писчая, копировальная, для факса, конверты); ручки; карандаши; ежедневники, календари; папки, записные книжки; принадлежности для хранения и систематизации документов (ящики для бумаг, картотеки, шкафчики-регистраторы); также предоставляем услуги массового ксерокопирования и печать визитных карточек.

♦ Преимущества товаров и услуг для потребителей - прямые поставки; товарный кредит (30 дней); принимаем заказы по телефону, факсу, электронной и обычной почте.

♦ Уникальное торговое предложение (УТП) - бесплатная доставка в день заказа в радиусе до 10 км для всех заказов, сделанных до 10 часов утра.

4. Целевой рынок

♦ Офисы компаний и малые предприятия в радиусе 20 км.

5. Конкуренты

- ◆ «Офисный мир» - местный филиал общенациональной торговой сети - цены на многие группы товаров ниже, чем у нас, но отсутствует услуга бесплатной доставки в день заказа.

6. Специальные предложения

- ◆ Нет.

7. Бюджет рекламной кампании

- ◆ 500 у. е. + почтовые расходы.

8. Правовые ограничения

- ◆ Правила оформления товарного кредита.

Пример плана-досье рекламного флаера

Служба «Услуги мастера ручной чистки ковров»

1. Компания

- ◆ Кто мы - служба «Услуги мастера ручной чистки ковров».
- ◆ Чем мы занимаемся - выезд к заказчику для чистки ковров, ков-ролина и обивки мягкой мебели.
- ◆ Сведения о компании - самостоятельно работаю на рынке 1 год, при этом имею десятилетний успешный опыт работы в самых известных лондонских службах по уборке квартир.
- ◆ Имидж и стиль - персональные услуги опытного уборщика квартир (специалиста по чистке ковров).

2. Флаер

- * Формат - А5, 1 сторона, один цвет, иллюстрации - штриховая графика.
- ◆ Распространение - раскладка по почтовым ящикам в жилом массиве на 1000 домов в районе почтового отделения AA13BB - AA1 3BJ в пригороде города N.
- ◆ Цель рекламы - привлечение новых клиентов.
- ◆ Ожидаемые результаты - 100 новых клиентов.
- ◆ Срок готовности - 15 января.
- ◆ Метод оценки эффективности - поскольку это единственная акция, которую я сейчас провожу, то источник обращений уникален и контроля не требует.

3. Товары и услуги

- * Описание услуги - чистка ковров, ковровых покрытий и мягкой мебели.
- ◆ Преимущества услуги - персональное обслуживание на дому, страховка на случай проблем.
- * Уникальное торговое предложение (УТП) - единственный специалист в этом районе, предлагающий чистку с использованием высокоэффективного экологически чистого средства «Чистюля».

4. Целевой рынок

- ◆ Частные дома и квартиры в пригороде города N.

5. Конкуренты

- ◆ Их несколько, основной - «Ковроплюс» - работает на местном рынке дольше, но чистит с помощью обычной бытовой химии.

6. Специальное предложение

- ◆ Закажите уборку трех комнат, и мы почистим обивку вашей софы бесплатно.

7. Рекламный бюджет

- ◆ 50 у. е. + затраты на распространение.

8. Правовые ограничения

- ◆ Нет.

Заголовки

Для брошюр используются те же типы заголовков, которые мы рассматривали в главе 3.

Утверждение

Просто расскажите о том, что вы предлагаете!

Пример:

- ◆ «Где никогда не кончается лето? - в магазине «Экзотические комнатные растения»!

Вопрос

Чтобы побудить читателя найти ответ, задайте нужный вопрос в заголовке, а в подзаголовке поместите ваш ответ на него; или задайте открытый вопрос в заголовке и сами ответьте на него в основном тексте; или просто превратите готовое коммерческое утверждение в вопрос.

Примеры

- ◆ «Устали искать оригинальные подарки к Рождеству? Наш магазин берется помочь!» (Брошюра, рекламирующая магазин подарков.)
- ◆ «Как обрести тело, о котором вы всегда мечтали?» (фит-нес-центр предлагает весь комплекс спортивно-оздоровительных услуг: аэробика, минеральные и грязевые ванны, сауна, лечебно-косметические процедуры.)

Приказ

Побудите читателей выполнить требуемые действия.

Пример

- ◆ «Пусть любимый мишка поправится!» (Мастерская по ремонту и восстановлению детских игрушек.)

Сравнение

Покажите «как было АО и как стало ПОСЛЕ» использования рекламируемого продукта или сравните ваш продукт с продуктом конкурентов, но помните - у вас должно быть документальное подтверждение своей правоты.

Вызов

Бросьте вызов клиентам, как уже было описано, - заключите с ними пари, что, однажды попробовав ваш товар или услугу, они уже больше не захотят вернуться к прежней марке товара или прежнему сервису; в противном случае вы вернете им деньги.

Пример

- ◆ «Привыкли к самому лучшему? - Вы найдете это в компании «Все для офиса». У нас лучший сервис, лучшее качество и лучшие цены!» (Реклама компании «Все для офиса» из примера плана-досье выше.)

Приглашение

Как и в рекламе для печати, этот вид заголовков лучше всего подходит для демонстрации товаров и представления новых продуктов с той разницей, что в брошюре есть возможность сделать описание подробней.

Пример

♦ «Открой для себя «рай на земле!» (Реклама компании быстрого питания, предлагающей большой выбор бутербродов, выпечки и пирогов, один из которых называется «рай на земле».)

Кроме того, существует еще один особый вид заголовка, часто применяемый в рекламных брошюрах, который называется «затравка». На первой странице помещается что-либо сильно интригующее читателя, а далее по тексту брошюры приводятся необходимые пояснения.

Например, на первой странице рекламы зала для боулинга можно поместить только «затравку»: «Порази их с одного удара!» - а в самой брошюре рассказать о новых возможностях зала, часах работы, ценах, специальном предложении для коллективных посещений, скидках на организацию вечеринок и т. п.

Основной текст

Как и в случае с рекламными объявлениями в СМИ, основной текст брошюры должен быть простым, ясным и недвусмысленным.

Располагать информацией необходимо по степени важности, а если требуется объяснить термины, в конце брошюры можно поместить глоссарий.

Использование формата

Если формат брошюры - листовка в три фальца или «калитка», то его следует использовать, чтобы раскрыть преимущества предлагаемого товара - этим приемом часто пользуются различные фирмы, торгующие продуктами питания.

Подзаголовки

Подзаголовки применяются, когда надо привлечь внимание читателя к тем или иным преимуществам, особенно если в брошюре затрагивается широкий товарный ассортимент.

Вопросы и ответы

Если вы имеете дело с технической тематикой, удобно использовать формат «вопросов и ответов».

Каталоги

Если вы готовите каталог, то наверняка в нем будет много иллюстраций, а основной текст в этом случае будет служить лишь для пояснений. Пояснения должны строиться на преимуществах предлагаемых продуктов и быть четкими, ясными и недвусмысленными. В пояснениях опишите потребителю, как выглядит, пахнет, звучит ваш продукт, а также каков он на ощупь и на вкус (выбрав нужное), а потом объясните, какую пользу он принесет потребителю.

Один из приемов написания текста заключается в том, чтобы создать впечатление, что вы проводите читателя по торговому залу и рассказываете ему о предлагаемых товарах: «обратите внимание на это», «также отметьте вот это» и т. д.

Следует облегчить читателю ориентацию в структуре каталога и понимание номенклатуры товаров. Используйте цветовую кодировку для определенных групп продуктов и следите за тем, чтобы система кодировки была понятной без лишних объяснений.

Выделяйте дополнительные сведения при помощи рамок с заливкой и плашек.

Процедура оформления заказа

Если предполагается, что клиенты будут заказывать товары по каталогу, следует сделать саму процедуру заказа максимально простой и удобной. Подробно и четко опишите шаги, которые должен предпринять клиент, заказывая продукт, а также обязательно включите в каталог форму бланка заказа по почте и необходимую контактную информацию, если заказы принимаются по телефону.

Поместите пиктограмму с изображением телефона рядом с контактным номером или компьютера - рядом с адресом вебсайта компании, если клиенты делают заказы по Интернету.

Если вы предоставляете клиентам возможность приобретать товары или услуги в кредит, то вам следует соблюдать положения Акта о потребительском кредите - то есть обязательно указывать сумму и дату наступления каждого платежа, а также итоговую стоимость кредита.

Иллюстрации

В брошюре обычно бывает достаточно места для размещения разнообразных иллюстраций. При помощи фотографий, штриховой графики и диаграмм можно удачно продемонстрировать преимущества рекламируемого продукта, но не забывайте оставлять на странице достаточно свободного пространства, иначе брошюра будет создавать ощущение тесноты, а смысл рекламного сообщения потеряется.

Иллюстрации должны быть:

- ◆ **уместными** - изображение должно соответствовать тому, о чем говорится в тексте;
- ◆ **крупными** и резкими - если размеры брошюры не позволяют разместить такие иллюстрации, которые читатель мог бы рассмотреть, не напрягая зрение, то лучше вообще обойтись без иллюстраций;
- ◆ **понятными** - при использовании графиков и диаграмм обращайтесь внимание на то, чтобы читатель был в состоянии без особых усилий прочесть диаграммы и различить составляющие их элементы (например, лучше использовать сочетания линий синего и красного цвета, а не синего и голубого; либо пунктирную и сплошную линии вместо сочетания двух видов пунктирной). Графики и диаграммы должны всегда сопровождаться расшифровкой условных обозначений.

Пример флаера

Служба «Услуги мастера ручной чистки ковров».

Из плана-досье, представленного выше, мы знаем, что для распространения флаеров выбран способ доставки «под каждую дверь». Цель флаера - увеличить число клиентов; как мы полагаем, сам мастер уже выполнил «домашнее задание» и сделал необходимую работу по планированию целевого рынка в границах выбранного жилого массива.

Для начала нам нужен заголовок. Мы имеем дело с единственной в районе компанией, предлагающей персональную чистку ковров и ковровых покрытий, а также уборку комнат с применением экологически чистого средства. Посмотрите - эта реклама может показаться слегка вульгарной (хотя почему бы и нет? - ведь это же реклама!), но...

Хотите получить новый ковер, за который не придется отдать целое состояние?

Теперь нужно дать пояснение:

Тогда звоните в службу «Услуги мастера ручной чистки ковров».

Мы можем сделать ваш ковер таким, каким он был, когда его только купили. И это не будет стоить вам целого состояния.

Все это потому, что мы применяем революционно новый вид чистящего средства - экологическую жидкость «Чистюля», которая легко справляется с любым бытовым загрязнением. В нашем городе, мы - единственные, кто использует этот новый чудо-продукт, недавно разработанный учеными США.

Обратите внимание на то, что такое утверждение позиционирует нас как эксклюзивного поставщика уникальной услуги - «В нашем городе, мы -

единственные, кто использует **этот новый чудо-продукт**». Возможный вопрос: справедливо ли последнее утверждение? Для этого мы тут же даем пояснение: «разработанный учеными США». И если у мастера есть письменные отзывы от прежних клиентов, то их также имеет смысл использовать в этом флаере.

Теперь давайте составим у читателя общее представление о ценах.

Стоимость чистки ковра в гостиной средних размеров - всего 25 у. е.

Дальше расскажем потенциальному клиенту о других преимуществах нашей услуги и выделим их при помощи маркеров списка - буллетов.

◆ *Высококласный специалист с десятилетним опытом работы выезжает на дом.*

◆ *Гарантия качества и сохранности, подкрепленная страховкой.*

◆ *Ковры высохнут уже через два часа после чистки, и по ним снова можно ходить.*

◆ *Обивка вашей мягкой мебели также засияет чистотой.*

Призыв к действию с указанием контактной информации.

Позвоните нам прямо сейчас по номеру бесплатной линии -01000 123456 или на мобильный номер 07777 123456.

И на случай если клиент еще колеблется, используем силу специального предложения! Проблесковая вставка в углу или по низу флаера: **СПЕЦИАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ**: *если в ноябре вы оставите заказ на чистку трех ковров, мы почистим вашу софу совершенно бесплатно!*

В качестве резюме

◆ Брошюры и флаеры позволяют сообщить потребителю большое количество детализированной информации, однако используйте эти возможности в меру.

◆ Стандартные размеры обходятся значительно дешевле как при изготовлении, так и при распространении.

◆ Всегда помните о цели вашей рекламы.

◆ Заголовки бывают следующих типов: утверждения, вопросы, приказы, сравнения, вызовы, приглашения и «затравки».

◆ Основной текст должен быть простым и недвусмысленным, мысли должны располагаться по степени важности.

◆ В каталогах заголовки должны быть недвусмысленными и основываться на преимуществах - то есть какую пользу клиенту дает предлагаемый продукт?

◆ Информацию следует преподносить так, чтобы она легко читалась и воспринималась, инструкции по оформлению заказа должны быть четкими и предельно понятными.

◆ Иллюстрации должны быть крупными и четкими, но при этом не загромождать брошюру. Графики и диаграммы должны быть снабжены краткими пояснениями, облегчающими понимание смысла изображенного на них, цвета и типы линий графиков должны ярко контрастировать между собой.

Корпоративные брошюры

Годовые финансовые отчеты, рассылаемые компаниями по почте, часто комплектуются корпоративными брошюрами. Цель этого - стимулировать как актуальных, так и потенциальных инвесторов, а также чтобы создавать дополнительную мотивацию у сотрудников, пробуждая в них чувство гордости за то, что они являются частью такой замечательной компании.

Кроме рассылки по почте, корпоративные брошюры часто кладут на видном месте в приемной (также для мотивации потенциальных инвесторов и своих сотрудников).

Компании, занимающиеся предоставлением услуг, часто используют форму корпоративной брошюры, чтобы описать весь спектр своих услуг, выгодно показать то, что они могут предложить, и объяснить индивидуальным и корпоративным клиентам, почему им следует выбирать именно эту компанию.

План-досье корпоративной брошюры

План-досье здесь почти такой же, как для объявлений и рекламных брошюр, хотя в структуре содержания присутствуют некоторые различия.

1. Компания

- ◆ **кто вы** - название компании;
- ◆ **чем вы занимаетесь** - опишите тип деятельности в общем виде, например, продажа косметики;
- ◆ **сведения о компании** - текущее положение компании на рынке;
- ◆ **имидж компании** - внимательность, серьезность, открытость, дружелюбие.

2. Формат брошюры

- ◆ **рекламу какого вида и формата предполагается подготовить** - размер (например: А4, А5, треть А4), количество страниц, цветная или черно-белая, наличие и вид иллюстраций (штриховая графика, фотографии, таблицы);
- ◆ **какой способ распространения предполагается использовать** — почтовая рассылка клиентам или бесплатная раздача в крупных торговых центрах;
- ◆ **какова цель брошюры** - стимулировать инвесторов, мотивировать сотрудников, привлекать потенциальных клиентов;
- ◆ **каких результатов вы ожидаете от брошюры;**
- ◆ **срок готовности брошюры** - дата начала распространения;
- ◆ **метод оценки эффективности.**

3. Целевой рынок

- ◆ **портрет целевого потребителя:** кто по профессии, где живет, возраст, пол, каков уровень доходов, каковы покупательские предпочтения (цена, качество или сервис), образ и стиль жизни, интересы;
- ◆ **корпоративный клиент:** размер бизнеса, местонахождение, кем принимаются решения о закупках.

4. Структура документа

- ◆ **введение** (сведения о компании, ее история и сильные стороны); недавние события; планы на будущее; данные аудиторских проверок (если уместно); контактная информация.

5. Бюджет

Пример плана-досье

Детский сад города N

1. Компания

- ◆ Кто мы - детский сад города N.
- ◆ Чем мы занимаемся - детское дошкольное учреждение.
- ◆ Сведения о нас - частный детсад.
- ◆ Наши конкуренты - муниципальные дошкольные учреждения в городе N и в его ближнем пригороде.
- ◆ Наш имидж - забота, понимание, профессионализм.

2. Характеристики брошюры

- ◆ Формат - А4, 12 страниц, в цвете.
- ◆ Способ распространения - почтовая рассылка родителям по телефонному запросу или раздача при посещении ими детсада.
- ◆ Цель брошюры - привлечение клиентов; мотивация сотрудников.
- ◆ Ожидаемые результаты акции - увеличение контингента на 10%.
- ◆ Срок готовности - 1 июля.
- ◆ Метод оценки эффективности - регистрация откликов родителей и сотрудников.

3. Целевой рынок

- ◆ Семьи с детьми в возрасте 2-5 лет, проживающие в городе N и его пригороде. Как правило, в таких семьях оба родителя работают, поэтому их не устраивают муниципальные детсады, которые закрываются намного раньше.

4. Структура брошюры

- ◆ Введение - сведения о детском саде: успешно работает уже в течение пяти лет, специализированное учреждение, сочетающее учебные занятия для подготовки к школе и подвижные игры на свежем воздухе, дети принимаются как на полный, так и на неполный день.
- ◆ Распорядок дня - занятия рисованием, лепкой, народными ремеслами, час сказки, подвижные игры, большой выбор игрушек, развитие воображения, прогулки на свежем воздухе, компьютерный класс, бассейн, занятия кулинарией, подготовка к школе, просмотр учебных телепрограмм (по возможности снабдить иллюстрациями).
- ◆ Педагогический состав - соотношение 1:4 (по одному воспитателю на четверых детей), все педагоги имеют специальное образование и аттестованы в соответствии с требованиями OFSTED (Комитетом стандартов образования).
- ◆ Недавние события - проведена реконструкция здания: сделана новая пристройка; устроен уголок живой природы с цветником.
- ◆ Планы на будущее - со следующего года вводятся уроки музыки, в ближайшее время начнутся занятия по физвоспитанию.
- ◆ Организация детского питания - примеры меню, к кому обращаться, если ребенок нуждается в диетическом питании, что можно давать ребенку с собой.
- ◆ Правила внутреннего распорядка - выходные и праздники, что делать, если ребенок заболел, как одевать ребенка в сад, до какого часа забирать из сада и т. п.
- ◆ Данные аудиторских проверок - отсутствуют.
- ◆ Правила приема - необходимые документы для поступления в группу и срок зачисления.
- ◆ Контактные лица - заведующая и ее заместитель.

5. Бюджет

500 у. е.

Структура брошюры

Стиль корпоративной брошюры зависит от типа компании и может быть как подчеркнуто официальным, так и доверительно личным. В обоих случаях старайтесь писать проще и избегать всяческих жаргонизмов.

Введение

Введение часто пишется от лица первого человека в компании, например генерального или исполнительного директора. Поэтому понадобится его фотография и образец подписи.

Выбор стиля фотопортрета руководителя напрямую зависит от профиля бизнеса компании. Например, для корпоративной брошюры крупной финансовой или производственной компании следует предпочесть официальный стиль.

Если же бизнес компании заключается в работе с людьми (как, например, в случае с коммерческим детсадом города N), то здесь лучше подойдет неформальный стиль, что удачно подчеркнет индивидуальный подход, внимание и заботу компании о каждом клиенте.

При изготовлении образца подписи следует использовать чернила черного цвета и писать перьевой, а не шариковой ручкой, что улучшает качество изображения при сканировании.

Во введении необходимо затронуть следующие вопросы:

- ◆ чем занимается компания;
- ◆ как долго компания работает на рынке;
- ◆ в чем самые сильные стороны компании.

Недавние события

Это взгляд назад - в прошедшее время. Чего достигла ваша компания за минувший год? Каковы были ее успехи? Здесь вполне могут быть использованы «сообщения о сотрудниках», в частности о сотруднике, недавно аттестованном на более высокую квалификацию. (Информация не обязательно должна напрямую относиться к основному бизнесу компании, например можно показать, как компания поощряет своих сотрудников, которые по собственной инициативе помогают престарелым или участвуют в уборке парков.)

Планы на будущее

Здесь нужно побольше конкретики, чтобы убедить инвесторов, показав им, что инвестиции в вашу компанию приносят пользу, но с другой стороны - не раскрывать свои планы настолько, чтобы позволить конкурентам вас опередить!

Данные аудиторских проверок

Включите их в брошюру, если это применимо и уместно в вашем случае.

Контактная информация

Телефон, факс, почтовый адрес и адрес веб-сайта (если имеется).

Иллюстрации

В корпоративной брошюре иллюстрации служат для того, чтобы подчеркнуть и усилить ее основные положения. В качестве иллюстраций могут использоваться фотографии, штриховая графика, диаграммы и графики.

Как и в случае с рекламной брошюрой, изображения должны быть уместными, ясными и четкими – оставляйте достаточно свободного места, сопровождайте все диаграммы пояснениями.

Пример введения Детский сад города N

Из плана-досье мы уже знаем, что целевая аудитория введения, как и всей брошюры, - родители, которые в следующем году хотели бы устроить ребенка в достойное дошкольное учреждение. Настрой введения должен быть профессиональным и в то же время равнодушным, подчеркивающим важность интересов всех и каждого.

Поэтому оно должно начинаться с приветственного обращения к родителям и детям, проникнутого теплой и дружеской интонацией.

Мы рады пригласить вас в детский сад города N.

Далее они должны узнать о детсаде главное - то, что он успешно работает уже в течение пяти лет, а также о том, каковы его цели.

Мы сделаем все возможное, чтобы дошкольный период развития вашего ребенка проходил счастливо и безопасно. Уже в течение пяти лет мы успешно работаем с детьми в возрасте от 2 до 5 по специальным развивающим программам в группах как короткого, так и продленного дня.

Фраза «работаем с...» предполагает работу в коллективе. Что же можно сказать о детях?

Возраст между 2 и 5 годами является важнейшим в интеллектуальном становлении ребенка - в это время дети особенно восприимчивы к усвоению новых полезных навыков. Но процесс этот будет особенно успешным, когда ваш ребенок счастлив, спокоен и уверен в том, что его окружает.

Таким образом, для ребенка важно не только учиться чему-то новому, но еще и быть при этом счастливым. Что можно сказать относительно окружения?

Наш детсад был специально спроектирован и построен с учетом образовательных и игровых потребностей дошкольников. В нем есть все необходимое для обучения и развития детей в самый важный период их становления. Мы предлагаем широкий спектр развивающих игр и учебных программ, способствующих наиболее полному развитию способностей каждого ребенка. Наша методика сочетает развивающие игры с более структурированным обучением, которое мы начинаем вводить только тогда, когда видим, что ребенок уже полностью готов к этой интеллектуальной нагрузке. Мы поощряем его стремление познавать мир, развиваться самому и помогать развиваться другим. Во время игр мы говорим с ним, закрепляя получаемые им в это время навыки.

Есть ли еще что-нибудь важное?

Но обучающие занятия - это лишь часть того, чем живет ваш ребенок в детском саду. Мы стараемся сделать так, чтобы каждая минута, проведенная им в этих стенах, сделала его воспоминания счастливыми. Мы верим, что он обретет здесь друзей на всю жизнь, станет более уверенным в себе и вдоволь повеселится.

Подпись

*Сьюзан Райли, дипломированный педагог (с отличием)
Заведующая детсадом*

Здесь пришлась бы к месту фотография заведующей во время занятий с одним из воспитанников детсада, чтобы создало бы нужную атмосферу личного участия.

В качестве резюме

Корпоративные брошюры позволяют сообщить довольно подробную информацию о вашей компании и зачастую даже включают аудиторскую отчетность.

Брошюры стандартного типоразмера обходятся дешевле, как при изготовлении, так и при распространении.

Всегда помните о главной цели.

Структура брошюры включает введение, где описывается компания, ее положение на рынке, предыстория, сильные стороны (за подписью первого лица компании); недавние события; планы на будущее; данные аудиторских проверок (если необходимо) и контактную информацию.

Старайтесь, чтобы иллюстрации не создавали на листе впечатление тесноты и были ясными и четкими, диаграммы и графики должны сопровождаться краткими пояснениями.

Рекламная статья

Рекламная статья, называемая по-английски advertorial (см. раздел «Печатная реклама» в главе 2), - это особый вид модульной рекламы в СМИ. Особенность состоит в том, что публикация, оплачиваемая рекламодателем, внешне имеет стилевые признаки редакционного материала, то есть обычной статьи избранного рекламодателем СМИ.

За рекламную статью рекламодателю приходится платить больше, чем за традиционное рекламное объявление, к тому же закон требует, чтобы в ней на видном месте обязательно присутствовало уточнение - «на правах рекламы», чтобы читатель был правильно информирован относительно истинной цели публикации.

План-досье рекламной статьи

План-досье рекламной статьи строится на тех же принципах, что и для традиционного рекламного объявления (см. раздел «План-досье рекламного объявления» в главе 2), дополнительно там должна присутствовать информация о редакционном стиле данного СМИ - тип и размер шрифта, журналистский лексикон, стандартная длина предложений, размер параграфов и т. п. Просмотрев нескольких свежих выпусков газеты или журнала, вы без труда сможете написать рекламную статью в соответствии с индивидуальным стилем издания.

Заголовки

Вы должны придерживаться языкового стиля, принятого в избранном вами СМИ. Например, если вы размещаете рекламную статью в «серьезном» СМИ, то заголовок, скорее всего, будет говорить об услугах и качестве; а если прибегнете к услугам «желтой» прессы, то в качестве заголовка может фигурировать что-нибудь вроде: «Теперь Джо при деньгах!» (см. далее в разделе «Первый абзац»).

Как и в случае с рекламным объявлением, заголовок должен безоговорочно захватывать внимание читателя. Заголовок сообщает потребителю рекламы о главном преимуществе товара или услуги в форме утверждения, вопроса, приказа, приглашения или вызова.

Основной текст

Как и заголовок, основной текст должен соответствовать редакционному стилю избранного СМИ. Ознакомьтесь с изданием и обратите внимание на то, какие предложения и параграфы там используются - длинные или короткие, каким словам отдается предпочтение и какова общая тональность. Пробуйте сравнить стиль гламурного ежемесячного журнала со стилем популярного развлекательного еженедельника - и вы увидите, что последний отличается большей раскованностью и неформальным подходом.

Можно использовать рекламную статью сразу в нескольких СМИ, но для этого ее потребуется переписать в стиле каждого из них. Даже если вы задумали поместить рекламную статью в печатных СМИ, близких по тематическому направлению, то все равно придется верстать статью так, как принято в каждом конкретном издании - помните, что варианты для разных СМИ всегда будут отличаться размерами или иными требованиями производства.

Построение статьи

Тематическая полоса в большинстве изданий содержит ведущий сюжет, побочный сюжет, а также рамочный блок, куда помещены дополнительные мысли и положения, не затронутые в сюжетах. Таким образом, рекламная статья включает:

- ◆ рассказ об основном преимуществе товара или услуги (ведущий сюжет);
- ◆ рассказ о втором по значимости преимуществе товара или услуги (побочный сюжет);
- ◆ рамочный блок, который содержит краткие описания других преимуществ товара или услуги по степени их значимости для потребителя. Например, сюда можно поместить перечень под названием «5 вещей, которые может заменить наш...» (материал должен быть подан под необычным углом зрения), шуточный гороскоп, мини-викторину или что-нибудь еще, в зависимости от стиля, принятого в выбранном вами издании;
- ◆ изображения, иллюстрирующие приведенные материалы.

Первый абзац

Первый абзац основного текста должен сообщать информацию, поясняющую заголовок. Так, открывающий параграф статьи «Джо теперь при деньгах!» расскажет о том, как 45-летний Джо Блогг сэкономил на автомобильной страховке достаточно денег, чтобы купить билеты на финал кубка по футболу себе и сыну. (На фотографии мы видим Джо в форме его любимого клуба или с кубком и пачкой денег в руках. Рекламная статья посвящена ценам.)

Чтобы подчеркнуть качество сервиса, можно, например, использовать историю под заголовком «Бракосочетание состоялось вовремя» - в ней Маргарет, прилетев на свадьбу дочери, застревает в аэропорту из-за того, что машина встречавшего ее родственника сломалась по дороге, но компания свадебных лимузинов высылает за Маргарет автомобиль, и церемония бракосочетания проходит точно в назначенное время.

Механизм ответа

Вы должны сообщить клиентам, как получить рекламируемый товар или услугу, предоставив им контактный номер телефона, отрывной купон и т. п.

Случаи из жизни, свидетельства очевидцев

Свидетельства пишутся от лица клиентов, которые рассказывают о вашем товаре или услуге, подчеркивая то, насколько оправдались их ожидания - например, кто-то заказал для своего офиса развлекательную программу и был приятно удивлен предоставленными бонусами.

Иногда человека, выступающего со свидетельством, иначе - рекомендатора, называют «случай из жизни». Многие журналы используют «случаи из жизни» в своих редакционных (не-рекламных) материалах, желая ярче проиллюстрировать высказываемые там мысли. Поэтому использование того же приема в рекламной статье может сделать ее еще более похожей на обычный редакционный материал, который обычно обладает большей силой внушения, чем материал с отличительными признаками рекламы.

Хороший «случай из жизни» может удачно подчеркнуть преимущества рекламируемого товара или услуги, заставив потенциальных клиентов положительно идентифицировать себя с героем данного материала.

Правовые ограничения

Кодекс рекламной практики гласит, что свидетельство относится только к продукту, который вы рекламируете. Если продукт меняется, то свидетельство теряет силу, и нужно найти новый «случай из жизни». Кроме того, свидетельство должно быть правдивым, а вы должны располагать его письменным подтверждением.

Вам необходимо заручиться письменным разрешением рекомендатора (эксперта) на использование его свидетельства в печатной рекламе. Для любого свидетельства, которое вы собираетесь использовать, нужно иметь подтверждение, содержащее подпись, дату и адрес клиента. Вы можете поблагодарить людей, выступивших со свидетельствами о вашем продукте, за то время, которое они на вас потратили и преподнести им небольшой подарок (например, букет цветов, бутылку хорошего вина или купон на подарок) - все это считается приемлемым, но помните, что благодарность в виде наличных денег будет рассматриваться как взятка за то, чтобы клиент сказал о вашем продукте что-нибудь хорошее.

Если вы собираетесь сослаться на результаты официальных испытаний, профессиональные оценки, заключения исследовательских центров или выводы профессиональных публикаций, помните, что все они должны соответствовать установленным нормам и проводиться под контролем компетентного специалиста, имеющего соответствующую квалификацию, кроме того, вы обязаны получить письменное разрешение такого лица на публикацию этих материалов в рекламных целях.

Выбор рекомендатора

Следует найти клиента, который бы:

- ◆ был удовлетворен рекламируемым товаром или услугой (особенно если на первый план выдвигаются такие преимущества, как быстрота обслуживания, широкий товарный ассортимент, гибкость сервиса, экономия денег и т. п.);
- ◆ наиболее близко соответствовал типичному профилю целевого клиента;
- ◆ соответствовал профилю аудитории выбранного СМИ, (например, если реклама размещается в журнале, предназначенном для читательской аудитории среднего возраста, то «случай из жизни» героя, которому не исполнилось и 15 лет, будет неуместен).

Целесообразно иметь под рукой сразу несколько «случаев из жизни». Ведь если у вас всего один или два рекомендатора, и они решат больше не участвовать в публичной рекламной акции, то рекламная статья с их свидетельствами не сможет быть опубликована.

Потенциальными источниками свидетельств для рекламы могут стать:

- ◆ люди, которые пишут благодарственные письма или лично сообщают вашим сотрудникам, что довольны качеством товара или сервиса;
- ◆ клиентская база данных — в этом случае значение имеют те преимущества, которые вы хотели бы выдвинуть на первый план. Например, если нужно показать, как быстро вы отвечаете на потребности клиента, выберите того, чью проблему вы решили быстро и эффективно. Чтобы показать гибкость сервиса и широкий ассортимент товаров, выберите того, кто заказывал у вас что-нибудь необычное для особого случая;

- ◆ собственные сотрудники — попросите их брать на заметку всех, кто близко соответствует типичному профилю рекомендатора. Имеет смысл формализовать эту задачу и включить ее в мотивационную схему сотрудников, поощряя их за каждый предоставленный ими «случай из жизни», который можно использовать в рекламных целях.

Как написать «случай из жизни» Когда вы общаетесь с предполагаемыми рекомендаторами, выясните, готовы ли они помочь в рекламе вашего продукта. Объясните, где вы планируете публиковать объявления, а также что вам понадобится фото рекомендатора для иллюстрации определенного преимущества продукта или услуги в рекламной статье.

Если эти люди готовы сотрудничать, проинтервьюируйте их для получения информации, нужной при написании рекламной статьи. Такая информация, составляющая основу будущей статьи (даже если впоследствии вы не станете использовать эти данные полностью), должна включать:

- ◆ имя и фамилию клиента;
- ◆ примерный район проживания (подробный адрес дающего свидетельство с названием населенного пункта и улицы в рекламе указывать не надо);
- ◆ возраст клиента;
- ◆ род занятий клиента;
- ◆ главную причину, по которой клиент приобрел рекламируемый продукт, предпочтя его конкурирующим продуктам (цена, качество, сервис);
- ◆ о каком реальном событии предполагается свидетельствовать (ваша фирма оперативно предоставила клиенту автомобиль, и он не опоздал на бракосочетание дочери, ваш полис помог ему сэкономить деньги на обязательной страховке, ваша финансовая консультация помогла молодой семейной паре, когда банк неожиданно отказал им в ипотечном кредите, который они до этого пытались оформить самостоятельно, и они чуть не остались без лома своей мечты);
- ◆ стал ли бы клиент рекомендовать вас своим родным или друзьям?

После написания рекламной статьи, попросите рекомендатора подписать письменное свидетельство в том, что история, рассказанная в статье, точно соответствует действительности и что рекомендатор разрешает вам использовать эту историю (а также свою фотографию, сделанную профессиональным фотографом) в вашей печатной рекламе.

В качестве резюме

- ◆ Рекламная статья или очерк - это особый вид рекламного объявления, которое оформлено в стиле редакционного материала.
- ◆ Составьте для себя план-досье по следующим пунктам: сведения о компании (кто вы, профиль бизнеса, положение на рынке); объявление (формат, тип СМИ, ожидаемые результаты, сроки публикации, сколько всего номеров с рекламой должно выйти, метод оценки эффективности); товары и услуги (описание, преимущества, УТП); целевой рынок (конечный потребитель, корпоративный клиент); конкуренты; специальные предложения; бюджет; правовые ограничения; какие свидетельства вы используете, какие дополнительные краткие сведения вы намерены привлечь.
- ◆ Заголовок статьи должен точно соответствовать стилю, принятому в выбранном СМИ.
- ◆ Основной текст должен точно соответствовать стилю, принятому в выбранном СМИ, страница должна быть похожей на редакционный (не рекламный) материал, используйте ведущий сюжет (основное повествование), побочный сюжет (дополнительное повествование или описание преимущества продукта) и дополнительные краткие сведения.
- ◆ Хороший «пример из жизни» должен выдвинуть на первый план преимущество вашего товара или услуги, заставив потенциальных клиентов идентифицировать себя с героем публикуемого материала.
- ◆ Свидетельства должны относиться исключительно к рекламируемому продукту, быть правдивыми, иметь документальное подтверждение и письменное разрешение на использование в рекламных целях.
- ◆ Выбирайте такие «примеры из жизни», которые бы удачно иллюстрировали главные преимущества рекламируемого продукта, соответствовали типичному профилю вашего целевого клиента, а также профилю основного читателя СМИ, выбранного для публикации рекламной статьи.

◆ Целесообразно иметь в запасе несколько рекомендаторов - используйте клиентов, которые обратились в вашу фирму с выражением личной благодарности, клиентскую базу данных, а также помощь ваших сотрудников.

◆ При общении с предполагаемым рекомендатором нужно выяснить: его имя и фамилию, возраст, род занятий, район проживания, причины, по которым он выбрал ваш продукт, предпочтя его конкурирующему, какое событие можно использовать для свидетельства и почему клиент готов рекомендовать вас другим людям.

Прямая почтовая рассылка

Рекламные материалы для прямой почтовой рассылки - это сообщения, предназначенные определенным группам целевых клиентов. Такие материалы могут иметь какой угодно вид: от обычного письма до многостраничных брошюр и каталогов, кроме этого они могут включать дополнительные стимулы.

Большие возможности

При прямой почтовой рассылке у вас больше возможностей для контроля над такими параметрами рекламы, как:

- ◆ **адресность** - вы избирательно обращаетесь к конкретному типу целевой аудитории;
- ◆ **персональность** - ваше сообщение персонализировано, поскольку вы точно знаете, кому пишете;
- ◆ **срочность** - вы можете доставить сообщение в точно назначенный срок, например чтобы оперативно проинформировать клиентов об изменении цен;
- ◆ **информативность** - помимо письма вы можете вложить в конверт и другие необходимые рекламные материалы;
- ◆ **конфиденциальность** - вы можете разослать сообщения с информацией, предназначенной узкому кругу клиентов;
- ◆ **результативность** - вы можете продолжить акцию по телефону или почте, чтобы привлечь новых клиентов по сетевой схеме «порекомендуй нас другу» или «приведи с собой товарища» (когда актуальный или потенциальный клиент рекомендует рекламируемый товар или услугу своему знакомому и оба купивших получают от фирмы подарок);
- ◆ **стимулирование интереса клиентов к будущим предложениям** - при помощи информационных бюллетеней, рассказывающих о ближайших планах развития компании.

План-досье прямой почтовой рассылки

Как и в случае с уже рассмотренными видами рекламы, для прямой почтовой рассылки нужно составить план-досье. Основное различие здесь заключается в формате.

- ◆ **Формат** - размер бумаги и конверта (также можно использовать специальную открытку), цвет или ч/б, иллюстрации и т. д.
- ◆ **Тип носителя** - используется приобретенная у других или собственная клиентская база данных (исходя из этого, определите способ обращения к адресату).
- ◆ **Ожидаемые результаты рассылки** - ставьте конкретные цели. Например: 150 новых клиентов в течение шести недель или увеличение продаж на 10% за квартал (и будьте реалистом!).
- ◆ **Срок готовности** - когда агентство, занимающееся доставкой или отправкой по почте, должно получить готовые письма или бандероли с рекламными материалами.
- ◆ **Длительность акции** - дата последней отправки.
- ◆ **Метод оценки эффективности** - например, использование идентификационных кодов.

Конверт

Конверт - это первое, что видит ваш потенциальный клиент. Именно конверт будет конкурировать с остальным содержанием почтового ящика - личными письмами, счетами на оплату, другими рекламными рассылками. Таким образом, сам вид конверта должен привлекать внимание и пробуждать любопытство, заставляя клиента, в конечном счете, открыть его. Существует несколько способов это сделать.

- ◆ **Соблазнительный текст** - «бесплатно», «эксклюзивное предложение» и тому подобные фразы, а также «приманки» (например, интригующий вопрос - чтобы узнать ответ, придется открыть конверт).

- ◆ **Прозрачное окошко** на конверте, через которое видна определенная часть письма.

Не забывайте использовать обратную сторону конверта, -на ней можно сообщить дополнительные сведения о преимуществах продукта или поместить информацию о стимуле.

Письмо

Основные сведения

Пишите письмо так, как будто обращаетесь к человеку, которого хорошо знаете. Оно должно быть искренним и убедительным. Можете представить, что пишете это письмо конкретно кому-либо из своих знакомых или друзей.

Письмо должно быть напечатано на хорошей плотной бумаге достаточно крупным и красивым шрифтом. Если оно будет выглядеть «дешево», то у потенциальных клиентов возникнет впечатление, что ваша компания «экономит на всем» (помните, одно дело - рациональное использование средств, и совсем другое - вынужденная их экономия). Если же письмо неудобно читать из-за того, что оно напечатано не тем шрифтом, то потенциальный клиент просто не станет этого делать.

Точки входа

Если рекламное письмо довольно длинное, то лучше сделать в нем несколько точек входа - если читатель просматривает сообщение мельком, читая текст «по диагонали», то наличие точек входа поможет снова привлечь его внимание.

Сделать это вам помогут:

- ◆ **заголовки** - выделяя каждую важную мысль, они тем самым создают новые точки входа;

- ◆ **подзаголовки** - обычно они дают читателю представление, о чем пойдет речь в следующем параграфе;

- ◆ **подписи** - особенно полезны для пояснения иллюстраций;

- ◆ **маркеры списка** - удобный способ разместить большое количество информации на ограниченном пространстве, фразы должны быть короткими, энергичными, напористыми и не иметь вид законченных периодов;

- ◆ **подчеркивание и другие способы выделения** - используются в основном тексте; выделяемые слова и фразы должны соответствовать тому, что является значимым для читателя;

- ◆ **текст в рамке** - хороший способ побудить читателя к действию (например, как ответить на рекламное предложение) или акцентировать важнейшие преимущества товара.

Структура рекламного письма

Постройте ваше письмо следующим образом:

♦ **приветствие** - при возможности всегда обращайтесь в письме к потенциальному клиенту по фамилии («Уважаемый г-н Андерсон»), при этом проверьте, что написали ее правильно (может быть, правильно «г-н Андерсен»?). Если фамилия адресата неизвестна, то обращайтесь к нему по должности («Уважаемый г-н Генеральный директор») или по профессии («Уважаемый стоматолог», «Уважаемый аудитор» и т. д.);

♦ **ударный заголовок** - он должен содержать самую суть того, что вы предлагаете потенциальному клиенту, постарайтесь сразу вовлечь клиента и побудить его к действию;

♦ **открывающий параграф** - он должен захватить внимание читателя и доказать ему значимость для него данного сообщения; используйте местоимение «вы», чтобы с самого начала вовлечь читателя;

♦ **основной текст** - опишите здесь то, что вы предлагаете:

- используйте короткие параграфы и располагайте их в логической последовательности;

- попробуйте закончить один из параграфов вопросом, а в следующем дайте ответ. Чтобы параграфы лучше связывались друг с другом и тем самым дольше удерживали внимание читателя, можно в конце каждого параграфа вводить новую мысль;

- выделите преимущества, объясните, что представляет собой товар (или услуга) и что он может дать читателю;

- оставьте лучшее преимущество «на десерт» и используйте его в качестве «прощального кадра»;

♦ предложите читателю **стимул - вознаграждение за скорый отклик** - денежную скидку, дополнительные преимущества, подарок от фирмы или продленный срок гарантии;

♦ сделайте механизм ответа предельно простым - как поле для «галочки». Вам известны фамилия и адрес клиента, так что не просите их указывать. Если речь идет о единственном предложении, воспользуйтесь вариантом выбора «да»/«нет»; или если клиент должен выбрать из нескольких вариантов (например, по количеству или по цвету), то используйте поля для отметок и убедитесь, что оставили клиенту достаточно места, чтобы указать дополнительные сведения (например, реквизиты кредитной карточки, - или сообщите клиенту, на кого ему следует выписать банковский чек);

♦ если вы используете купон, обязательно снабдите его идентификационным кодом (если вы хотите, чтобы адресат рекламного письма связался с отделом по работе с клиентами, то попросите его, позвонив, сообщить код купона, например: АВ1), тогда можно будет оценить эффективность различных средств и механизмов рекламы). Убедитесь, что код для прямой рассылки является уникальным и не совпадает ни с одним из кодов, используемых вами в других средствах рекламы;

♦ не забудьте включить поле для отметок, чтобы получить разрешение клиента на перекрестные продажи, - попросите клиента отметить это поле, если он НЕ хочет, чтобы вы связывались с ним по поводу других предложений или сообщали дополнительную информацию;

♦ вложите в письмо конверт для отправки вам заполненного купона - это хорошая идея, поскольку клиенту не придется нести никаких денежных затрат;

♦ если вы выбрали механизм прямого отклика (когда клиент может сразу же сделать заказ), не забудьте указать название и адрес своей компании; сообщите, сколько времени уйдет на обработку заказа и когда клиент может ожидать доставки товара (например, «доставка в течение 28 дней»);

♦ в заключение напишите «С наилучшими пожеланиями» и либо подпишите каждое письмо лично, либо отпечатайте факсимиле вашей подписи синим цветом;

♦ **P.S.** - постскриптум используется, чтобы усилить уже изложенные аргументы (с помощью дополнительных преимуществ либо напоминания об

основных положениях или специальном предложении), старайтесь сделать постскриптум достаточно коротким;

- ◆ впрочем, можно добавить и P.P.S.;
- ◆ используйте информацию, предоставленную клиентом, для продаж в будущем или для перекрестных продаж, сообщайте клиенту о готовящихся продуктах и предложениях.

Стимулы

Здесь нужно запомнить лишь две вещи.

- ◆ Стимулы должны быть связаны с основным предложением (например, если в рекламном письме вы предлагаете адресату приобрести книгу о выращивании огородной зелени, хорошим стимулом будет пакетик семян элитной петрушки - ведь вам уже известен круг интересов потенциального клиента).
- ◆ Если вы намерены вложить стимул в конверт, убедитесь, чтобы он будет надежно закреплен - лучше приклейте стимул к письму. (Используйте специальный немаркий клей - в решении этой проблемы вам помогут работники типографии.)

Виды стимулов, которые лучше не использовать

Избегайте вложения стимулов, которые:

- ◆ могут разлиться внутри письма при неаккуратной сортировке или перевозке (это скажет клиенту, что в вашей компании работают недалекие или невнимательные люди);
- ◆ являются скоропортящимися (что будет, если клиент уехал в отпуск? - вернувшись, он обнаружит ваше рекламное письмо, в котором увидит нечто малоприятное во всех отношениях);
- могут изменить форму под воздействием температуры (что также произведет отталкивающее впечатление на клиента, который сделает закономерный вывод о невнимательности вашей компании);
- имеют нестандартный размер (в результате чего конверт с вложением станет плохо проходить в прорезь почтового ящика и либо будет поврежден, либо клиенту придется специально идти за ним на почту);.
- значительно увеличивают вес почтового отправления (это сильно увеличит ваши почтовые издержки).

Пример рекламного материала для прямой почтовой рассылки

«Мобильные телефоны» в городе N

Цель рекламного материала заключается в продаже гарнитур для мобильных телефонов тем клиентам, которые приобрели сотовые аппараты в компании «Мобильные телефоны» города N в течение последнего года.

Итак...

Теперь вы уже не пропустите важный звонок...

Цель вышесказанного - заинтриговать аудиторию.

Письмо

Дорогая миссис Браун,

Это личное приветствие.

Не раз, будучи за рулем, вы проезжали через оживленный перекресток, как вдруг начинал звонить ваш мобильный телефон...

Это - заголовок (выделите его **полужирным шрифтом** или *курсивом*). Здесь миссис Браун согласно кивает головой - да, такое с ней случилось.

Теперь у вас есть надежный и безопасный способ не пропустить важный звонок даже в такой ситуации.

Первое предложение основного текста показывает преимущество и, что еще важнее, с помощью местоимения «вы» вовлекает миссис Браун в чтение. Но о каком же способе идет речь? Чтобы узнать это, ей нужно скорее читать дальше!

Все, что вам нужно - это наша телефонная гарнитура с автомобильным адаптером. Купив мобильный телефону нас в июне прошлого года, вы теперь можете воспользоваться специальным предложением и при покупке этой гарнитуры получить 50-процентную скидку от рекомендованной розничной цены!

Вы напоминаете клиентке, что она купила телефон у вас (теперь она уже понимает, что вы - солидная фирма), и предлагаете ей фантастическую скидку.

Мы сами за несколько минут установим комплект в вашу машину.

Пора преодолеть возможное возражение.

Позвоните нам в течение ближайших десяти дней, и вы совершенно бесплатно получите чехол для вашего мобильного!

Теперь дайте клиентке стимул для быстрого отклика.

Позвоните нам сегодня по телефону 01000123456 и сообщите код HF01, все остальное мы берем на себя.

Этим вы максимально упрощаете клиентке совершение покупки (а себе даете возможность точной оценки результативности рекламы).

Искренне ваш

Джеймс Грин

Менеджер по работе с клиентами

В конце письма - личная подпись.

В качестве резюме

Рекламные материалы для прямой почтовой рассылки - это сообщения, предназначенные для определенного круга потенциальных клиентов.

Конверт должен вызывать интерес при помощи привлекательного или интригующего текста, использования проблесковых вставок или прозрачных окошек - и не забудьте задействовать обратную сторону конверта!

Письмо должно быть искренним и убедительным. Если текст большой, нужно разбить его на смысловые группы при помощи заголовков, подзаголовков, маркеров списка и т. п.

Используйте следующую структуру письма - личное приветствие, ударный заголовок (суть вашего предложения клиенту), открывающий параграф (цель - привлечь внимание клиента, показав насущность предложения и его преимущества в логической последовательности (приберегите лучшее «на десерт»), стимул для быстрого отклика, заключение («с наилучшими пожеланиями» или «искренне ваш» + личная подпись), P.S. (усиление сказанного ранее), P.P.S.

Стимулы-вложения должны быть связаны по смыслу с основным текстом рекламного письма, надежно закреплены в конверте - при этом, если есть какие-либо потенциальные проблемы, лучше совсем обойтись без вложений.

Оценка эффективности

Оценка успешности рекламной акции или кампании

Всякий раз, проводя рекламную акцию, нужно понимать, насколько она успешна. План-досье содержит цель рекламной акции - сохранить имеющуюся долю рынка, добиться конкретного увеличения продаж (в процентах) или привлечь определенное количество новых клиентов.

Достигло ли рекламное объявление поставленных целей? Если нет, то что было сделано не так?

Существует два основных показателя эффективности рекламы - отношение затрат на рекламу к новым контактам (привлеченным новым клиентам) и отношение затрат на рекламу к числу продаж.

Отношение затрат к контактам

Это суммарная стоимость рекламного объявления (дизайн, фотографии, печать, распространение, стоимость рекламного места в СМИ или плата за использование списка рассылки), деленная на число новых контактов (новых потенциальных клиентов).

Вот упрощенный пример этого способа оценки эффективности рекламы: если объявление стоило вам 1000 у. е. и вы в результате получили 1000 новых контактов, то удельная стоимость составляет 1 у. е. за контакт; если вы получили только 500 запросов, то здесь удельная стоимость вдвое выше - 2 у. е. за контакт.

Отношение затрат к продажам

Это суммарная стоимость рекламного объявления (дизайн, фотографии, печать, распространение, стоимость рекламного места в СМИ или плата за использование списка рассылки), деленная на число состоявшихся продаж.

Вот упрощенный пример этого способа оценки эффективности рекламы: если объявление стоило вам 1000 у. е. и вы в результате осуществили 100 продаж, то удельная стоимость составляет 10 у. е. за продажу; если состоялось 200 продаж, то удельная стоимость вдвое ниже - 5 у. е. за продажу.

Необходимость обоих показателей

Для того чтобы правильно оценить результативность рекламной акции, нужно использовать оба показателя; например, можно получить 1000 контактов (клиентских запросов), но при этом осуществить только три продажи, это покажет, что налицо проблема перевода запросов в продажи либо проблема заключена в самом рекламируемом продукте или даже в методе обработки клиентских запросов. (Может даже быть, что читателям понравился стимул, если в рекламе предлагался подарок от фирмы при каждом обращении, но сам рекламируемый продукт оказался не по душе.) Таким образом, когда вы располагаете информацией по обоим показателям, можно будет оценить успех рекламной акции в целом.

Оценка эффективности рекламы в различных СМИ

Если вы проводите кампанию с использованием однотипной модульной рекламы, публикуемой одновременно в нескольких СМИ, то эффективность рекламного носителя можно увидеть и оценить практически сразу. Например, если вы публикуете одно и то же объявление (с разными идентификационными кодами!), например, в «Городских новостях», «Еженедельной газете» и «Вечерних новостях» нашего города N, то сразу увидите:

- ◆ какое издание обеспечило наилучшую (самую низкую) удельную стоимость рекламы по контактам;
- ◆ какое издание обеспечило наилучшую (самую низкую) удельную стоимость рекламы по продажам.

Может оказаться, что реклама в одном издании дает больше всего читательских откликов, но при этом количество откликов, преобразованных в продажи, крайне невелико. Причину следует искать в том, что читательская аудитория данного издания сильно расходится с вашей целевой аудиторией. Другое же издание, порождая гораздо меньшее количество откликов (то есть удельная стоимость контакта здесь высока), дает значительно большее число продаж. Причина же кроется в том, что круг читателей этого издания близко соответствует вашей целевой аудитории.

Таким образом, основываясь на этих данных, можно определить, какие издания в наилучшей степени подходят для ваших будущих рекламных акций.

Оценка эффективности объявлений

Если вы используете различные рекламные объявления в одном СМИ (например, используете различные стимулы в объявлении прямого отклика), то можно оценить разницу между объявлениями. Одно может привлекать много откликов людей, не принадлежащих к вашей целевой аудитории (низкая удельная стоимость рекламы по контактам и высокая - по продажам). Другое может привлекать меньше откликов, но при этом число продаж будет высоким (высокая удельная стоимость рекламы по запросам и низкая стоимость - по продажам).

Если ваша цель - создать базу данных для организации перекрестных продаж различных товаров, то, возможно, вы предпочтете низкую удельную стоимость по контактам, ведь вас пока не так интересует удельная стоимость по продажам. Но это лишь до поры до времени!

Если ваш бизнес подвержен циклическим колебаниям рынка, вы можете использовать одно и то же объявление в разное время года, чтобы увидеть, каковы сезонные изменения эффективности рекламы. Вы также можете обнаружить, что в разное время года выгоднее акцентировать различные преимущества продукта или использовать различные стимулы продаж.

Если дела не идут

Иногда вам не везет, и объявление просто «идет прахом» - иными словами, число откликов ничтожно мало.

Первое, на что нужно обратить внимание, - это план-досье. Правильно ли вы его составили? Если точно знаете, к кому вы хотите обратиться, что вы хотите им сообщить и где (и как) вы хотите это сделать, то никаких проблем быть не должно.

Если же план-досье был составлено правильно, а объявление не работает, то причину следует искать в самом объявлении.

Полностью ли объявление соответствует плану-досье? Будьте честны!

Если нет, то где и в чем заключается несоответствие? В следующий раз следует обратить на это особое внимание. Проверьте, действительно ли ваше объявление привлекает внимание и вызывает читательский интерес, звучит ли оно по-настоящему правдоподобно и убедительно.

Правильно ли выбран рекламный носитель?

Если план-досье составлено правильно, и если между ним и объявлением нет существенных расхождений, то проблема может заключаться в публикации?

Вопросы, требующие особого внимания

- ◆ Какое это издание - ежедневное, еженедельное или ежемесячное (и насколько чувствительно сообщение к сроку публикации).
- ◆ Как это издание достается читателю - бесплатно или за деньги (бесплатные муниципальные или рекламные газеты часто дают очень слабый отклик).
- ◆ Тираж издания (имеет ли оно сертификат, выданный органами контроля над тиражами массовых печатных изданий).
- ◆ Стоимость рекламы в пересчете на одностысячный тираж - если известны тираж и рекламный тариф издания, можно определить, во что вам обходятся 1000 обращений, что позволяет понять, какое из предложений площади под рекламу является лучшим.
- ◆ Предназначено ли это издание той аудитории, к которой вы хотите обратиться (социально-экономическая группа или группа по интересам).
- ◆ Каково среднее количество читателей на один экземпляр данного СМИ.

Если вы опубликовали то же объявление в том же издании, то проблема могла заключаться либо в неправильном выборе времени - то есть ваше сообщение носило сезонный характер, либо место расположения вашего объявления в данном СМИ было выбрано неудачно. Например, если ваше объявление стояло напротив кроссворда и эффективность рекламы оказалась высокой, то учитывайте это в будущем; если ваша реклама находилась напротив другого объявления, то на нее, возможно, просто не обращали внимания.

В качестве резюме

- ◆ Каждый раз, когда вы проводите рекламную акцию, соотносите ее результаты с ожиданиями, определенными вами в плане-досье.
- ◆ Сравните два показателя - удельная стоимость рекламы по контактам (клиентским запросам) и удельная стоимость рекламы по продажам. Проверьте, нет ли проблемы на фазе преобразования запросов в продажи.
- ◆ Сравните результаты размещения рекламы в различных СМИ, чтобы понять, какие издания лучше всего подойдут для будущих рекламных кампаний.
- ◆ Сравните результаты разных объявлений, особенно если вы использовали разные стимулы.
- ◆ Подвержен ли ваш бизнес сезонным колебаниям рынка?
- ◆ Если результаты рекламной кампании неудовлетворительны, проверьте, правильно ли составлено план-досье и соответствует ли ему само рекламное объявление. В чем заключается проблема? Правильно ли выбрано СМИ для публикации рекламы?

Глоссарий

Альбомная ориентация - расположение листа, когда его ширина больше, чем высота.

Горящее место - место, которое редакция издания должна заполнить за очень ограниченное время, остающееся до выхода издания.

ДСР - двухстраничный разворот.

Идентификационный код - код на купоне, который вы просите клиента сообщать, звоня или обращаясь к вам. Помогает вам отслеживать источники клиентских откликов при использовании нескольких рекламных носителей.

Изобразительный оригинал - готовое сверстанное объявление (изображение + основной текст).

«Калитка» - 8 полос (страниц) - стандартный лист, сложенный вдвое, а затем еще раз вдвое.

Листовка в один фальц - 4 полосы (страницы) - стандартный лист, сложенный пополам.

Листовка в три фальца - 6 полос (страниц) - стандартный лист, сложенный втрое по большей стороне.

Модульное рекламное объявление - объявление, публикуемое на основных страницах журнала или газеты - измеряется в сантиметрах колонки.

Набор - процесс форматирования текста рекламного объявления для его соответствия требованиям рекламодателя и конкретного СМИ.

Один сантиметр колонки (оск) - единица, используемая для определения стоимости модульных объявлений.

Период реализации - отрезок времени между сдачей изобразительного оригинала и диапозитивов рекламы ответственному редактору СМИ и моментом фактической публикации объявления.

Портретная ориентация - расположение листа, когда его высота больше, чем ширина.

Продажа со страницы - объявление прямого отклика.

Рекламная статья - объявление, имеющее все признаки редакционного материала журнала или газеты, в котором оно публикуется.

Тарифная карточка - рекламный прейскурант для определенного журнала, газеты или справочника.

Тематическое рекламное объявление - другое название - «маленькое объявление», обычно располагается в конце газеты в одной из тематических рубрик, например спорт, досуг, работа.

«Тетрадь» - свыше 8 полос (страниц) - несколько стандартных листов, сложенных вдвое и скрепленных вместе по линии сгиба. Количество полос в тетради всегда кратно четырем.

УТП - уникальное торговое предложение - то, что есть в вашем продукте и отсутствует в продукте ваших конкурентов.

Штриховая графика - простые рисунки, выполненные только с помощью линий, без полутонов.

Эскизный макет - набросок того, как должно выглядеть ваше объявление.