

Сергей Белый Артем Куфтырев

55

**СПОСОБОВ
ПРИВЛЕЧЬ
МИЛЛИОН
КЛИЕНТОВ**

+ БЕСПЛАТНЫЙ комплект материалов
«Быстрое развитие бизнеса» на сайте авторов



Маркетинг для профессионалов

Артем Куфтырев

**55 способов привлечь
МИЛЛИОН КЛИЕНТОВ**

«Питер»

2013

Куфтырев А.

55 способов привлечь миллион клиентов / А. Куфтырев —
«Питер», 2013 — (Маркетинг для профессионалов)

Эта книга содержит исключительно практическую информацию по массовому привлечению клиентов. Она написана специально для того, чтобы у вас не возникало больше вопросов по рекламе вашего бизнеса. Здесь изложены методы, которые будут работать и «приводить» к вам клиентов. В первом разделе вы получите ключевые рекомендации по созданию качественной рекламы в офф-лайне. Во втором рассмотрено привлечение клиентов в сети Интернет. Описаны преимущества и недостатки каждого канала, с пояснениями, в каком случае и что лучше использовать, дана пошаговая инструкция по созданию рекламного сообщения для каждого канала, с правильными и неправильными примерами, чтобы вам было проще создать свою рекламу, раскрыты секретные фишки продающей рекламы. Предложены домашние задания, выполняя которые вы сможете самостоятельно увеличить эффективность своих рекламных кампаний. В конце книги приведены бонусные разделы, в которых размещены специальные подарки для дальнейшего развития вашего бизнеса.

© Куфтырев А., 2013

© Питер, 2013

Содержание

Введение	5
Аудит вашей системы привлечения клиентов	6
Анализ целевой аудитории	6
Анализ рекламного сообщения	7
Анализ эффективности рекламных каналов	8
Общие выводы	10
Как читать эту книгу	12
Раздел 1	13
Печатные издания	13
Газеты	13
Рекламные макеты	14
Рекламные купоны	16
Рекламные статьи	17
Журналы	18
Реклама на радио	20
Краткое описание канала	20
Правила и приемы радиорекламы	20
Информационный ролик	21
Музыкальный ролик	21
Джингл	21
Телевидение	23
Краткое описание канала	23
Правила и приемы телерекламы	24
Конец ознакомительного фрагмента.	26

Сергей Белый и Артем Куфтырев

55 способов привлечь миллион клиентов

Введение

Книга, которую вы держите в руках, содержит исключительно практическую информацию по вопросам привлечения клиентов. Мы написали ее специально для того, чтобы у вас больше не возникало вопросов по рекламе бизнеса, чтобы она работала на вас и приводила клиентов. Проводя сотни консультаций, мы все время наткнулись на одну и ту же проблему – постоянная нехватка клиентов. Можно сказать, что это хроническая болезнь малого и среднего бизнеса России.

На вопрос «Как вы решаете свою проблему?» большинство руководителей и собственников бизнеса пожимают плечами и ничего внятного сказать не могут. Конечно, если привлечением новых клиентов не заниматься, их не будет!

Корень проблемы – в использовании маленького числа каналов привлечения: один-два, максимум – три. Понятно, что на современном конкурентном рынке недостаточно дать объявление в газете и ждать у моря погоды...

Многие предприниматели, директора и управляющие не подозревают или просто забывают, что кроме газет, радио, телевидения и наружки есть масса других каналов коммуникации с их потенциальными потребителями, к тому же более дешевых и не менее эффективных. Эта книга написана для того, чтобы дать вам рабочие инструменты по привлечению новых клиентов. В конечном счете именно очередь из клиентов определяет лидера на рынке. Мы сделали практическое пособие – бери

и делай! Здесь вы найдете 55 различных способов привлечения клиентов. Описаны их сильные и слабые стороны, особенности применения на практике, сказано, на что обратить внимание и где не допустить ошибок. Все – на примерах, с фишками и домашними заданиями.

Берите, используйте и привлекайте больше клиентов в ваши компании, фирмы, салоны, магазины, кафе, клубы, рестораны, студии, залы и успешно развивайте бизнес! Надеемся, что эта книга поможет вам раз и навсегда избавиться от нехватки клиентов и выстроить из них очередь.

Полезного чтения!

Аудит вашей системы привлечения клиентов

Прежде чем приступить к улучшению старых и использованию новых каналов привлечения клиентов, давайте разберемся, как у вас обстоят дела сейчас с теми каналами, которые есть.

Анализ целевой аудитории

1. Напишите, что вы продаете (опишите кратко основные продукты или услуги).

2. Кому вы продаете ваши продукты или услуги (опишите кратко типичных клиентов, которые чаще всего встречаются среди покупателей).

Пол _____

Возраст _____

Семейное положение _____

Уровень доходов _____

Автомобиль (есть/нет) _____

Где живут (область, город, район города) _____

Где/как проводят свободное время _____

Что читают (Интернет/книги/газеты/журналы – перечислите; если не знаете, спросите)

У кого еще они покупают (не среди ваших конкурентов)

3. Опишите главную проблему, которую решают ваши продукты или услуги для клиентов.

4. Опишите еще три проблемы, которые вы решаете для клиентов в своем бизнесе (если затрудняетесь ответить, сравните свой бизнес с конкурентами).

Анализ рекламного сообщения

5. Заголовки к рекламе.

◆ Напишите все заголовки, которые использовали в своих рекламных сообщениях за последние три месяца (если не использовали, поставьте прочерк).

◆ Указывают ли заголовки на главную проблему ваших клиентов, которую вы описали в пункте 3 данной анкеты?

Да/нет _____

6. Изображения в вашей рекламе.

◆ Опишите, что вы использовали в качестве изображения в своих рекламных сообщениях за последние три месяца (какие картинки, что нарисовано). Если картинки не использовали, поставьте прочерк.

◆ Понятно ли из изображений, которые вы использовали, о чем ваша реклама?

Да/нет _____

7. Список выгод для клиента.

◆ Напишите, какие выгоды (причины покупки) для своих клиентов вы показали в своих рекламных сообщениях за последние три месяца (если их нет, поставьте прочерк).

◆ Указывают ли ваши выгоды на проблемы, которые вы описали в пункте 4 данной анкеты.

Да/нет _____

8. Специальное предложение.

◆ Напишите, какие специальные предложения (скидка, купон, подарок и т. п.) вы делали своим клиентам в рекламных сообщениях за последние три месяца (если их нет, поставьте прочерк).

◆ Вы сами откликнулись бы на подобное предложение, если бы увидели?

Да/нет _____

9. Призыв к действию. Напишите призывы к действию, которые использовали в своей рекламе за последние три месяца (призыв – звоните, приходите и т. д.; если нет, поставьте прочерк).

10. Ограничение. Напишите ограничения, которые вы ставили в своей рекламе за последние три месяца (ограничения могут быть по количеству товара, времени действия предложения и т. п.).

11. Проанализируйте все свои рекламные сообщения за последние три месяца и напишите, сколько из них содержат минимум четыре элемента из шести, рассмотренных в пунктах 5–10 анкеты.

Анализ эффективности рекламных каналов

12. Перечислите все каналы рекламы, которые вы использовали за последние три месяца (под каналами понимаются все источники привлечения клиентов: газеты, журналы, радио, ТВ, социальные сети и т. д.).

13. Оцените эффективность каждого канала по десятибалльной шкале (10 – максимально эффективный, 1 – неэффективный или затрудняетесь оценить).

14. Сравните свою оценку каждого рекламного канала с сообщениями, которые они несли. Сделайте выводы.

15. Сравните свою оценку каждого канала с попаданием в целевую аудиторию (из пункта 2 анкеты, графы «Где живут», «Где/как проводят свободное время», «Что читают»). Сделайте выводы.

16. Оцените повторно каждый канал по десятибалльной шкале.

17. Напишите три самых эффективных канала, исходя из анализа анкеты.

Общие выводы

1. Сколько клиентов ежемесячно обращаются к вам по рекламе (если не знаете точно, напишите приблизительно)? _____

2. Сколько клиентов в месяц вы хотели бы получать от рекламы?

3. Сколько каналов рекламы вы используете одновременно (за последние три месяца)? _____

4. Исходя из ваших пожеланий по количеству клиентов и текущей эффективности рекламы, сколько каналов вам необходимо использовать одновременно, чтобы получать нужное количество клиентов?

Пример

Вы хотите, чтобы к вам ежемесячно приходили 100 клиентов, а на данный момент их только 30, и вы одновременно используете три канала рекламы. Правильный ответ при текущей эффективности рекламы будет «10».

5. Каков ваш ежемесячный рекламный бюджет (если фиксированного бюджета нет, напишите средний за последние три месяца)? _____

6. Проанализируйте, сколько денег в процентах от общего бюджета тратится на каждый канал.

7. Сравните ваши затраты на канал с оценкой его эффективности. Сделайте выводы.

8. Сколько денег в процентах от общего рекламного бюджета вы тратите на три самых эффективных канала? Сделайте выводы.

9. Внесите необходимые поправки в свой рекламный бюджет. Отключите неэффективные и дорогие каналы, увеличив рекламный бюджет на три самых эффективных канала.

Как читать эту книгу

В следующих главах приведена пошаговая инструкция по 55 каналам привлечения клиентов. Вы можете читать их подряд либо сразу обратиться к способу, который интересует вас на данный момент. Проработайте его, исправьте ситуацию с текущей рекламой, получите результат и используйте новый способ. И так до получения желаемого результата. Надеемся, что с нашими рекомендациями вы добьетесь успеха в рекламе!

Раздел 1

Реклама в офлайне

Печатные издания

Газеты

Краткое описание канала

Печатные издания – первый мощный канал коммуникаций, который совершил революцию в умах людей, впрочем, как и все последующие. Они буквально переворачивают сознание потребителей.

Прототипы газет появились еще в Древнем Риме, но привычная для нас газета появилась сравнительно недавно, в XVII веке.

Первый номер официальной европейской газеты La Gazette увидел свет во Франции 30 мая 1631 года. Ее название произошло от названия мелкой серебряной монеты (gazetta), которой венецианцы расплачивались в XVI веке за рукописные avvisi – «летучие листки», предвестники газет. С легкой руки Теофраста Ренодо, основателя La Gazette, слово «газета» вошло во многие европейские языки. Сам Ренодо вряд ли смог организовать издание без поддержки всемогущего кардинала Ришелье, который ему покровительствовал, а газету использовал для самопиара.

La Gazette выходила раз в неделю на четырех страницах. Первый номер содержал новости (в основном двухнедельной давности) из Рима, Праги, Константинополя. Тематика – торговля, война, придворная хроника, дипломатические известия. Поначалу тираж La Gazette не превышал 1200 экземпляров, сохранялась единая нумерация выпусков, а в конце года выпускали Recueil des Gazettes («Годовой сборник La Gazette»). Еще La Gazette интересна тем, что именно на ее страницах появились первые рекламные объявления.

У газет достаточно много преимуществ:

- ◆ широкий охват аудитории за счет многотысячных тиражей;
- ◆ относительно низкая стоимость контакта (например, по сравнению с ТВ; правда, охват аудитории там в разы больше);
- ◆ высокая степень доверия потребителей к информации в газете, которое проецируется и на рекламу (в основном это люди среднего и старшего поколения, родом из СССР; молодежь почти не читает газет);
- ◆ высокая оперативность (как правило, издания ежедневные, поэтому если вы сегодня вспомнили, что у вас вчера началась рекламная кампания, газета стать палочкой-выручалочкой).

Недостатков у газет тоже хватает:

- ◆ размытость аудитории (если газета массовая, возникает проблема с целевой аудиторией; кто читает газету, зачастую не знают даже издатели);
- ◆ невысокое качество полиграфии (большинство газет печатают на дешевой бумаге и экономят на стоимости печати);

♦ отсутствие полезности для потребителя (читатели не понимают, зачем им читать газеты – информации везде полно, какой смысл покупать что-то еще? Чисто рекламные бесплатные издания – вообще абсурд, там нет ни крупицы полезной информации – скопище рекламных объявлений и все (потребитель старается игнорировать такие издания; исключения есть, например, газета Metro, но их не много));

♦ потребитель разучился читать (да-да, к сожалению, мы уже не самая читающая нация в мире. За годы экономических реформ, когда люди сэкономили каждую копейку, они привыкли отказываться от газет и так к ним и не вернулись (в большинстве своем). Например, моя бабушка как выписывала, так и выписывает одну областную газету, а моя семья давно не оформляет никакой подписки);

♦ мало вторичных читателей (у газеты количество вторичных читателей мало, либо их просто нет, особенно у бесплатных изданий, публикующих рекламные объявления);

♦ кратковременность существования (жизнь газеты, как и рекламы в ней, коротка).

Вообще газеты сейчас переживают не лучшие времена. Телевидение пока успешно конкурирует с цифровым миром, а газетам приходится нелегко. Многие закрываются или переходят в цифровой формат. Однако несмотря на то, что они теперь редко печатаются на бумаге и часто просматриваются на экранах планшетов, структура и верстка газеты не слишком изменились. Остались прежними и инструменты рекламы в печатных СМИ: рекламные объявления или макеты, купоны и статьи. Законы, по которым они делаются, одинаковы для газет и журналов, поэтому рассматривать их мы будем без привязки к конкретному виду издания.

Рекламные макеты

Основные элементы продающего рекламного объявления Если вы никогда не задумывались над структурой макета и считаете, что все рекламные объявления строятся по-разному, вы глубоко заблуждаетесь. Есть четкая структура рекламного объявления, и сейчас мы рассмотрим ее основные элементы.

Заголовок

Первая ошибка, которую допускают большинство рекламодателей, – отсутствие заголовка. Как говорил величайший рекламист планеты Дэвид Огилви, если вы не сделали заголовок, потратили 80 % денег впустую. Почему? Потому что прежде всего люди просматривают заголовки. Они их сканируют и то, что кажется интересным, выхватывают из многообразия информации в газете или журнале. И только затем знакомятся детально с понравившейся рекламой. Поэтому если у вашего объявления нет заголовка, число полученных с него контактов резко падает.

Какие заголовки лучше работают? Те, где ставится проблема. Обычно для этого используются вопросительные слова. Это очень распространенный вид заголовка. Давайте посмотрим на примере, как он работает.

Первый вариант заголовка – «Увеличиваем прибыль компании!». Вы можете подумать, что какой-то шарлатан пытается что-то вам продать, и не станете читать. Второй вариант заголовка – «Как увеличить прибыль компании?!». Вы прокручиваете фразу у себя в голове и возникает мысль: «А действительно, КАК?!» Вас эта проблема мучает, для вас она актуальна – и вы читаете дальше. Человек вообще существо любопытное, поэтому так хорошо работают вопросительные слова в заголовках. Попробуйте! Это рабочий прием. Еще хорошо использовать слова-магниты или, как я их называю, – якоря. Самое мощное такое слово – БЕСПЛАТНО, но им надо пользоваться аккуратно, с оглядкой на вашу ЦА (целевую аудиторию). Отлично работает слово БОНУСЫ. До сих пор неплохо, но уже слабее, чем раньше, работает слово СКИДКИ. Замечательный эффект дает слово ПОДАРКИ. Очень хорошо работает ГАРАН-

ТИЯ. А 100 %-ная ГАРАНТИЯ – очень мощный якорь. ЛУЧШИЙ, БЫСТРЫЙ, ПЕРВЫЙ, НОВЫЙ – это всё слова-магниты, которые притягивают взгляды потенциальных клиентов. Используя их в заголовках, вы автоматически увеличиваете их читабельность.

Домашнее задание

Посмотрите ваши рекламные объявления – есть ли у них заголовки? Если нет, срочно делайте. Вы просто выбрасываете деньги на ветер! Если заголовок есть, протестируйте его на слова-магниты и при их отсутствии обязательно добавьте.

Запомните, нет заголовка – нет рекламы!

Фотография

Фотография или рисунок в рекламе тоже необходимы. И они должны быть говорящими, чтобы потребитель, взглянув, сразу понял, о чем идет речь. У вас есть всего две секунды на контакт с клиентом: он состоялся либо нет. Поэтому значение фотографии в макете огромно. Можно ли понять, о чем идет речь из фотографии или рисунка в вашем макете? Кто ваш потребитель, какой товар или услуги вы продаете?

Очень хорошо работают подписи под фотографией. Но у нас это практически никто не делает. Почему это работает? Потому что люди читают подписи под фотографиями! Им интересно, хочется сопоставить увиденное и реальность. Вот они и читают. Читабельность подписей велика.

Домашнее задание

Протестируйте фотографию в вашем макете, а лучше без макета: что люди думают о ней? Можно провести эксперимент на сотрудниках, если они попадают в вашу ЦА. Пусть скажут, что видят и о своих ассоциациях (это тоже важно). И посмотрите, используются ли надписи под фотографиями. Может, пора начать их делать?

Текст

Вам нужен не просто текст, а продающий текст. А для того чтобы что-нибудь продать клиенту, сначала нужно рассказать ему об этом. Что такое продающий текст и чем он отличается от обычного текста?

Продающий текст обязательно показывает клиенту выгоды, то есть товар или услугу с наиболее выгодной стороны. Например, мы рекламируем вареную колбасу. Она у нас всегда качественная и свежая, сделанная по ГОСТу – это один вариант текста. Второй – вкусная и нежная колбаса, которую мы с утра кладем на бутербродик. Что еще добавить к выгоде? Что наши коровки пасутся на свежих лугах в экологически чистых районах и т. д. То есть мы добавляем «вкусные» прилагательные и качества товара или услуги с точки зрения выгод клиента – и получаем продающий текст.

Домашнее задание

А вы используете продающий текст? Или вам нечего рассказать потребителю? Не верю! Рассказать интересно можно всегда и обо всем, было бы желание. Переработайте ваше объявление и сделайте его продающим. Поверьте, число откликов сразу увеличится!

Призыв к действию

Призыв к действию необходим. Что это за реклама, если она ни к чему не призывает? Мы не говорим об имиджевой рекламе – это отдельная тема. И не надо копировать рекламу класса лакшери, если вы не торгуете соответствующими товарами и не

оказываете услуги такого класса. Здесь речь идет о продающей рекламе, а в ней обязательно нужен призыв к действию. Что ваш потребитель должен делать после того, как ознакомился с объявлением? Подскажите ему! Позвонить, куда-то прийти, заглянуть на сайт, отправить SMS или что-нибудь еще. Без четкого призыва к действию вы теряете огромное количество клиентов.

Контакты

В конце объявления, как правило, идут контакты. Это может быть телефон, фактический адрес и схема проезда, адрес сайта, мейл, «аська», скайп, страницы в соцсетях и т. д. Единственное правило – не ставьте слишком много информации, только самое главное. И все точки контакта должны быть активными, то есть работающими.

Это основные элементы рекламного объявления. Разберите свою рекламу на составляющие и посмотрите, не упустили ли вы что-нибудь. Как из песни слова не выкинешь, так и из хорошей рекламы не убрать отдельные части. В хорошем продающем макете всегда есть названные составляющие. Ну, или почти всегда...

Фишка

Перед тем как согласовать макет с газетой или рекламным агентством, попросите распечатать его в реальных размерах, пусть даже на черно-белом принтере. Зачем? На экране монитора он может выглядеть большим, а на бумаге оказаться нечитабельным. Утверждайте макет в виде распечатки и в реальных размерах!

Рекламные купоны

Купоны до сих пор используются. Но сейчас вместо скидок лучше работают бонусы и подарки. И кто вам сказал, что купон обязательно должен быть скидочным? Он может быть бонусным, подарочным и дающим право на бесплатную пробную покупку (этот вид очень популярен в США). О купоне, как одном из инструментов сейлз-промоушен, я подробно рассказываю на одном из своих семинаров, который можно заказать здесь: www.reklamodyatel.ru. Он превосходно себя зарекомендовал и продолжает работать – уже более 100 лет! Не так давно появились сайты-купонаторы, что еще раз доказывает преимущества данного инструмента.

Основные преимущества:

- ◆ дает очевидную выгоду потребителю (веский аргумент в пользу использования купона);
- ◆ стимулирует продажи (сделайте ваше предложение действительно вкусным, скидка в 3 % не простимулирует потенциального потребителя);
- ◆ относительно дешев (в отличие от рекламного объявления, купон занимает немного места в газете);
- ◆ выделяется и привлекает внимание на фоне других макетов (если вы все правильно сделали);
- ◆ позволяет четко отследить эффективность (чтобы воспользоваться подарком или скидкой, купон нужно принести в магазин).

Фишка

Ставим на купоне метку (например, мелко пишем название газеты), чтобы понять, из какого издания он вернулся. Так можно отследить эффективность того или иного печатного издания и потом на более эффективные добавить бюджет, а неэффективные исключить.

Делаем эффективный купон

1. Купон обязательно должен быть отделен штрихпунктирной линией (не непрерывной!).
2. Необходимо нарисовать ножницы, будто они вырезают купон.
3. Текст внутри купона должен хорошо читаться, иначе он просто не нужен! Шрифт с засечками более читабельный, чем рубленый. Это стандартный шрифт Word, которым обычно печатаются книги. Много текста на выворотке писать не стоит. Используйте два-три шрифта, не более. И не надо весь текст набирать заглавными буквами – это ухудшает читабельность.
4. Не нужно делать большой купон на полполосы, как модуль. Его никто не будет использовать, потому что неудобно вырезать и хранить. Размер купона должен быть примерно с визитку, чтобы поместился в кошелек. Поэтому если есть полполосы на модуль, надо сделать внутри этого модуля маленький купон.
5. Иконка с телефоном повышает отклик – видя значок телефона, люди почему-то чаще звонят. Слово «Позвоните» тоже увеличивает отклик.

Фишка

Если вы делаете скидку на конкретный товар, не просто указывайте ее в процентах. Этого мало! Поставьте старую цену, зачеркните ее и покажите новую – со скидкой. Так будет работать гораздо лучше.

Рекламные статьи

Рекламные статьи – отличный способ привлечь клиентов, но очень немногие его используют. Почему, если это работающий инструмент? Потому что написать хорошую рекламную статью непросто, даже плохую сложнее сделать, чем рекламный модуль. Фокус в том, что статья должна быть не о вас, а о вашем потребителе и быть ему полезна. Какую проблему вы решаете своим товаром или услугой? Это понимают далеко не все. Поэтому, к сожалению, так мало хороших и даже не очень хороших рекламных статей.

Основные преимущества:

- ◆ позволяет более детально познакомить потребителя с вашим товаром или услугой (объем статьи это позволяет);
- ◆ читатель не воспринимает статью как рекламу (поэтому он расслаблен и не блокирует информацию, как обычно);
- ◆ необычный формат (массово рекламные статьи не используются и поэтому выделяются на фоне информационного шума).

Главные недостатки:

- ◆ сложно написать хорошую рекламную продающую статью (для этого нужно привлекать не журналиста, а копирайтера);
- ◆ не видно отдачи (размещая купон, мы всегда можем подсчитать эффективность рекламы, отклики, а со статьей
- ◆ сложнее: прямых откликов может быть и немного (действует не в лоб), но заложен фундамент для дальнейшей покупки).

Фишка

Если вы не знаете ни одного копирайтера (это человек, который пишет продающие тексты), обратитесь к фрилансеру. Биржа копирайтинга – NeoText.ru. Цены более чем доступные. Если же хотите сами освоить это ремесло, заходите на сайт «Хватит Быть Рекламодателем» (www.reklamodyatel.ru) в раздел БЛОГ. Там вы найдете шаблоны продающих писем и статей, которые можно скачать совершенно бесплатно.

На что обратить внимание при написании рекламной статьи:

1. Не забудьте про заголовки! Не используйте выворотку (все мы со школьных времен привыкли читать черным по белому, поэтому не извращайтесь).

2. Делайте разбивку по столбцам, как в газетных статьях, – так удобнее читать; выделяйте первую букву или слово нового абзаца; можно озаглавить каждый абзац или несколько абзацев – читабельность от этого только улучшится; не используйте экзотические шрифты – будет тяжело читать; не пишите длинные предложения – будет сложно читать.

3. Не используйте цветной или сложный фон – мы привыкли читать на белом фоне.

Фишка

Если будете комбинировать статью и купон, можете попробовать убить сразу двух зайцев: познакомить потребителей с товаром или услугой и одновременно стимулировать их попробовать. Все зависит от того, что вы продаете. С квартирой такой номер вряд ли пройдет – слишком дорогой товар и не повседневного спроса. А вот фитнес-зал вполне можно рекламировать таким образом. Хотя и недвижимость можно продавать не в лоб, а, например, предложить в подарок книгу «Как правильно выбрать квартиру в ВАШЕМ городе». Попробуйте, это работает!

Журналы

Краткое описание канала

Первому журналу, как и газете, в привычном виде мы обязаны французам: европейский Journal des Savants увидел свет в Париже 5 января 1665 года. То есть понадобилось 34 года после выхода первой La Gazette, чтобы придумать журнал. В чем принципиальное отличие двух похожих видов изданий?

Первое – журнал изначально задумывался как многостраничное издание. Выходил сначала один раз в неделю, потом раз в две недели на 12 страницах.

Второе – журнал сразу был нацелен на узкую аудиторию. Так, первый французский журнал являлся научным: издание восполняло пробел в научном общении, обмене информацией и плодотворных дискуссиях. Материалы облекались в форму писем. Журнал был ориентирован на научную полемику и «провокацию» спора.

Основные преимущества:

◆ достаточно четкая целевая аудитория (есть журналы для мужчин и женщин, садоводов и тех, кто любит готовить, для детей и подростков);

◆ хорошее качество полиграфии (как приятно полистать яркие глянцевые странички!);

◆ гламурность (потребитель понимает престижность рекламы – и ценность рекламируемого товара вырастает в его глазах);

◆ многочисленность вторичных читателей (если вы пришли в офис с газетой и журналом, что предпочтут ваши сотрудники? Наверняка полистают журнал. А если он попадает в салон красоты, там количество вторичных читателей может быть огромно. Это увеличивает число контактов и снижает их стоимость);

◆ длительность существования (в отличие от газеты журнал живет гораздо дольше, а копия в цифровом формате может быть востребована читателями через год и более. Соответственно, срок работы рекламы увеличивается).

Главные недостатки:

◆ высокий уровень конкуренции (рекламы в журнале очень много, пробиться к потребителю нелегко и приходится делать толстые листы, добавлять пробники, вставлять голограммы

и QR-коды, делать еще бог весть что. Все это удорожает и без того недешевую рекламу в журнале);

- ◆ высокая стоимость (реклама в журнале далеко не каждому предпринимателю по карману: если посчитать стоимость контакта, получится недешево);

- ◆ не востребованность тиража (обычно журналы продают, а если тираж целиком не продан? Деньги вам не вернут, а остатки тиража утилизируют, то есть вы оплатили пустое место);

- ◆ неоперативность (обычно журнал выходит раз месяц, поэтому быстро запустить рекламу не получится, да и на подготовку макета уйдет достаточно времени – это не купон сверстать! Нужно придумать идею, отобрать модели, сделать фотосъемку, а потом все сверстать и офотошопить).

Идеи и фишки для разработки макета

- ◆ Не забывайте про заголовки!

- ◆ Привлекайте внимание и делайте неформат: у всех горизонтальные модули – делайте вертикальный, у всех вертикальные – делайте горизонтальный.

- ◆ Используйте вампиров. Вампиры у нас бывают трех видов: дети, красивые женщины и животные. Мужчины никого не интересуют (к сожалению). Используя вампира, смотрите, чтобы он не перетянул всю рекламу на себя. Порой слишком красивая женщина портит всю рекламу – смотреть будут только на нее. То же – со слишком обаятельным ребенком или животным.

- ◆ Не забывайте про «воздух»: оставляйте вокруг рекламного объявления свободное пространство. Это улучшает читабельность текста и в целом восприятие информации.

- ◆ Помните: креатив продает плохо или вообще не продает.

- ◆ Делайте опорные точки. О чем речь? Мы должны планировать взгляд потребителя, учитывать, как он рассматривает рекламный макет, объявление, и выстраивать опорные точки по ходу движения его глаз. Опорные точки – это планирование, выстраивание траектории взгляда читателя. Мы, европейцы, читаем текст сверху вниз и слева направо. У нас сильные низ и правая сторона. Это надо учитывать.

- ◆ Ставьте отзывы клиентов. Почему вы не используете в рекламе отзывы клиентов? У нас это делают крайне редко. Но ведь отзывы реально работают, потому что один потребитель доверяет другому. Это продает гораздо лучше креативных картинок, ничего не говорящих о товаре или услуге.

- ◆ Давайте конкретные цифры и факты. Люди любят статистику и верят ей.

- ◆ Давайте гарантии, они очень хорошо работают.

Конкретные примеры печатной рекламы, как положительные, так и отрицательные, вы можете найти и скачать здесь: www.salereklama.ru/55sposobov.

Реклама на радио

Краткое описание канала

Почти через 300 лет после появления периодических изданий родилось новое СМИ – радио. Это была настоящая революция. Люди бросали все свои дела и бежали к приемникам. Вскоре появлялись любимые радиоведущие и, конечно, радиореклама. Сначала рекламодатели становились спонсорами музыкально-развлекательных радиопередач, затем возник новый и необычный формат – рекламные радиоролики, а еще позднее сформировались конкретные виды радиорекламы: информационный ролик (в Америке он подразделяется на монолог и диалог), музыкальный ролик – джингл или музыкальный логотип (фирменная распевка названия компании) и игровой ролик или драматизация (опять же по американской классификации). Правила и приемы, о которых пойдет речь ниже, подходят для всех видов радиорекламы, поэтому мы не будем перечислять все, а рассмотрим их вместе.

Правила и приемы радиорекламы

1. Правило трех.

Это правило гласит, что в своей рекламе вы должны не менее трех раз упомянуть название компании. Если так не сделали, выбросили деньги на ветер – проверено на практике. Правило работает и для видеорекламы. Три раза – не меньше! В рекламе, особенно на радио, поговорка «Повторенье – мать ученья» работает на все 100 %. Упоминайте название компании в начале, середине и конце ролика. А если ролик длится более 30 секунд, количество повторений нужно удваивать.

2. Правило контраста.

Размещая рекламу на радио, следует знать формат радиостанции и делать все наоборот: если все поют – вы молчите, все молчат – кричите. Все для того, чтобы выделяться в общем брейке (рекламном блоке). Послушайте рекламу на радиостанции, какие голоса ее озвучивают, какая музыка используется, какой рекламы больше, музыкальных роликов или игровых. И делайте все иначе! Плывайте против течения, только так вас заметят на радио. Я бы даже советовал адаптировать свой ролик под каждую радиостанцию, хотя понимаю, что это накладно, но окупится с лихвой. Ибо так вы выделитесь и запомнитесь на общем фоне радиорекламы.

3. Правило звуковых эффектов.

В радиорекламе обязательно нужно использовать звуковые эффекты. Они бывают трех видов: мануальные (сделаны руками человека), естественные (реальные записанные звуки) и электронные (сгенерированы электронными приборами для создания шумов различной частоты). Зачем это надо? Прилагательные обогащают текст, а звуковые эффекты – радиоролик. Они создают атмосферу происходящего и сильнее привлекают внимание радиослушателя, влияют на его подсознание. Так запоминаемость ролика волшебным образом увеличивается.

4. Прием «Дурацкая реклама».

Режиссеры радиороликов, а тем более руководители компаний нечасто отваживаются использовать в ролике дурацкую музыку, дурацкие звуковые эффекты и дурацкий голос. А зря! Это сильно цепляет. «Что это за дурацкий голос?» – спросите вы. Это голос не такой, как у всех. Он может быть картавым, с ярко выраженным акцентом, шепелявый и т. д. Если вы вдохнете гелия из воздушного шарика, получите дурацкий голос. Не знаю, какого героя вам придумать, но если он станет обладателем дурацкого голоса, наверняка засядет в голове у клиента. Кстати, среди известных людей достаточно личностей с дурацкими голосами: Ленин кар-

тавил, Брежнев медленно выговаривал слова, Ельцин похрипывал и поскрипывал. Даже герой «Наша Раша» Бородач и тот с дурацким голосом. Думаете, просто так?

5. Прием «Провокация».

Когда создатель «Евросети» (крупнейшей в мире торговой сети по продаже сотовых телефонов) Чичваркин запускал свой первый ролик на радио, он отлично использовал этот прием. В ролике звучал мат, который запикивался, но всем было понятно, что это, и в итоге ролик выделялся на общем фоне, прорывался в сознание потребителя. Сейчас это вряд ли понравится ФАС («Евросеть» неоднократно штрафовали за подобные выходки). Но есть Интернет и «ВКон-такте». Там вы можете это распространять как вирус. Люди будут копировать и показывать друг другу запись.

6. Правило «Не спешите».

Не нужно писать много текста и тараторить. Максимум – два слова в секунду. Если не укладываетесь, сокращайте текст. Техника сейчас позволяет дикторам говорить быстро: звукорежиссер берет и «поджимает» голос в программе до нужной скорости. Но в итоге мы просто не воспринимаем информацию, которая выдается, наш мозг еще не научился разгоняться и ускоряться. Поэтому не больше двух слов в секунду, а лучше вообще полтора.

Домашнее задание

Проверьте, используете ли вы правила, указанные выше, и смогли бы применить приемы, о которых шла речь. Сделать хорошую радиорекламу намного сложнее, чем видеоролик, она требует нестандартного подхода. Иначе вам не пробиться и не достучаться до потребителя.

Информационный ролик

Не делайте просто информационные ролики! Это деньги, выброшенные на ветер. Они не работают, потому что информацию вашу клиенты не станут слушать. Не тешьте себя надеждой и не обманывайтесь! Как минимум нужно делать диалог, то есть чтобы два человека общались. Либо они разбивают текст на двоих, один у другого берет интервью, либо какой-то отзыв. Или еще что-то, но обязательно хотя бы вдвоем. Добавьте звуковых эффектов, используйте музыкальное оформление, но не перекрывайте голос – его должно быть хорошо слышно, музыка – только в качестве фона.

Музыкальный ролик

Музыкальный ролик должен быть сделан на музыку, которая нравится вашей целевой аудитории. Если мы делаем рекламу для шоферов-бомбил, которые сидят за рулем российских машин и дешевых иномарок, и сами покупают и меняют масло, скорее всего, им подойдет шансон. Хороший музыкальный ролик (точнее – его музыкальное сопровождение) должен ассоциироваться с рекламируемым товаром или услугой. Поэтому нежелательно брать зарубежные мелодии: мы не знаем текстов песен, поэтому ассоциаций мало. Хотя бывают исключения. Берите уже известные мелодии, а не хиты, которые приходят и уходят. Да, и еще не забывайте про авторские права!

Джингл

Джингл – это музыкальный логотип, распевка вашей торговой марки, телефона и слогана. Все, больше ничего! Джингл хорош тем, что засядет у человека в голове. Его идеальный вариант – аудиомем, который начинает жить собственной жизнью.

Основные преимущества радио:

- ◆ массовая аудитория (каждый второй житель России хотя бы раз в неделю слушает радио);
- ◆ достаточно низкая стоимость контакта (реклама на радио недорогая, аудитория широкая, следовательно, стоимость контакта невысока);
- ◆ высокая оперативность (информационный ролик можно сделать за пару часов и сразу пустить его в эфир);
- ◆ вездесущность (радио проникло в телефон и Интернет, его можно услышать в такси и автобусе, даже за стеной у соседа (увы!) – радиоволны опутали весь земной шар).

Главные недостатки:

- ◆ один канал восприятия (на слух воспринимается от 9 до 20 % всей информации, в зависимости от типа человека; например, я (Сергей Белый) на слух вообще ничего не воспринимаю, мне обязательно нужно показать);
- ◆ невысокая степень привлечения внимания (следствие одного канала восприятия; сделать хороший радиоролик намного сложнее, чем видео, потому что степень привлечения меньше (чистая физиология));
- ◆ мимолетность рекламного контакта (мы привыкли слушать радио, занимаясь другими делами; времена, когда человек бросал все дела и заслушивался, канули в Лету – это большая проблема радиорекламы);
- ◆ реклама в общем брейке (на радио все ролики объединены в блоки, а поскольку любителей экспериментировать немного, они часто похожи друг на друга как братья-близнецы. В итоге в сознании слушателя все сливается в гигантский рекламный ролик, и он не различает, где заканчивается один ролик и начинается другой. Это снижает эффективность радиорекламы);
- ◆ нет четкой целевой аудитории, как в любом рекламном носителе, где есть плюс в виде массовой аудитории (если в Америке радиостанции на любой вкус и цвет, у нас получить частоту на вещание до сих пор сложно – количество частот, и, следовательно, радиостанций ограничено. Поэтому большие радиостанции стараются охватить всех и вся, гонятся за массовостью. Итог – невозможность четкого таргетирования целевой аудитории).

Когда раскладываешь плюсы и минусы каждого рекламного носителя, начинаешь понимать, почему одни в фаворе, а у других «падает» аудитория. Радио сейчас переживает не лучшие времена. Понятно, что величие и безграничную власть, которые у него были до появления телевидения, не вернуть. Более того, я вообще не вижу места радио в современном мире – Интернет не оставляет ему никаких шансов на выживание. Скорее всего, своим внукам я буду рассказывать, что такое радио, как рассказываю своему сыну о пластинках, кассетах и дискетах.

Все описанные выше приемы и виды радиорекламы с описанием, что сделано правильно, а что нет, вы можете посмотреть здесь: www.salereklama.ru/55sposobov.

Телевидение

Краткое описание канала

Телевидение перехватило пальму первенства у радио и подпортило рейтинги журналов и газет. Оно стало настоящим чудом, очередной революцией в жизни человечества. Сидя дома у экрана телевизора, можно смотреть, как живут другие люди в разных частях света, сопереживать им, негодовать и радоваться в унисон с сотнями миллионов людей, тоже смотрящих телевизор.

Первый электронный телевизор, пригодный для практического применения, был разработан в 1936 году в американской научно-исследовательской лаборатории RCA, возглавляемой Зворыкиным – учеником Розинга, отца первой электронной передающей телевизионной трубки иконоскоп. Чуть позднее, в 1939 году, RCA представила и первый телевизор, разработанный для массового производства. Эта модель получила название RCS TT-5. Она представляла собой массивный деревянный ящик, оснащенный экраном диагональю 5 дюймов.

18 декабря 1953 года США первыми начали цветное телевидение. Первый пригодный к продаже цветной телевизор создала в 1954 году та же RCA. Эта модель была оснащена 15-дюймовым экраном. Позднее появились модели с диагоналями 19 и 21 дюйм. Это подхлестнуло бурный рост передающей и приемной телевизионной сети. Джинн под названием ТЕЛЕВИДЕНИЕ (от греческого «теле» – «далеко», латинского «видео» – «вижу») был выпущен из бутылки.

Основные преимущества:

◆ самая массовая аудитория (только 5 % россиян не смотрят телевизор – с этим медиа пока никто не может конкурировать);

◆ высокая степень привлечения внимания (два канала восприятия делают свое дело: если у вас есть маленькие дети, вы знаете, как они реагируют на рекламу – бросают все и бегут к телеку. Взрослые реагируют так же, просто они могут управлять своим сознанием, но их подсознание так же незащищено, как детское, перед звуком и динамичной картинкой, воспроизводящейся на экране);

◆ может вызывать сильные эмоции (недаром еще Ленин отмечал, что кино является важнейшим из искусств. Хорошая телереклама может вызвать смех и слезы. Ждать таких сильных эмоций от радиоролика или макета в журнале не стоит. Телевидение заставляет людей сопереживать и радоваться).

Главные недостатки:

◆ высокая стоимость (за роскошь достучаться до 95 % потребителей приходится платить: в относительном выражении телевидение дорого, но если подсчитать стоимость контакта, она будет достаточно мала; именно поэтому зарубежные бренды предпочитают размещаться на ТВ);

◆ перегруженность рекламой (недовольны зрители и депутаты, не раз ужесточались требования к количеству показываемой рекламы, но меньше ее от этого не стало);

◆ слабая избирательность аудитории (аудитория смешанная, в ней трудно вычленивть нужную. Можно отбирать целевую аудиторию по телепрограммам, но в регионах и это нереально – сетка вещания плавающая и часто региональный оператор рекламы не в состоянии сказать, когда выйдет ролик. Поэтому телевидение хорошо для товаров и услуг массового спроса);

◆ низкая оперативность (большие сроки изготовления роликов – это проблема для крупных рекламодателей).

В регионах предприниматели не заикливаются на качестве роликов, им бы подешевле сделать, поэтому на все про все уходит от одного дня до недели);

◆ возможность переключить канал (на Западе есть специальный термин zapping (переключение с канала на канал с помощью пульта дистанционного управления в момент появления рекламы), но мы пошли своим путем! Пытаясь бороться с зэппингом, рекламное агентство «Видео Интернешнл» (в свое время монополист на рынке телерекламы на центральных каналах России) синхронизировало выход рекламных блоков на подконтрольных ему каналах: телезритель щелкает пультом, а рекламный блок одновременно идет и на ОРТ, и на РТР, и на НТВ. «Видео Интернешнл» ушел, а традиции остались. Но вы по себе знаете, что даже если не переключаете канал, все равно встаете и уходите от экрана – находится тысяча дел, которые нужно сделать во время рекламной паузы).

Правила и приемы телерекламы

1. Правило взрыва.

Это правило мощного начала. Вы должны мощно стартовать и мгновенно привлечь внимание. Человек чем-то занимается, а ваша задача, чтобы он повернул лицо к экрану. Здесь хорошо работает необычный звук или, наоборот, полная тишина. Помню ролик, где девушка пыталась натянуть на себя джинсы: в полной тишине раздавались только ее постанывания и шуршание джинсов. Если отвернуться, создавалась полная иллюзия занятием сексом. Думаю, это заставляло людей взглянуть на экран. Вот только презентуя свой товар, рекламисты не использовали «правило трех», поэтому я никак не могу вспомнить рекламируемый бренд.

2. Правило трех.

О нем я уже говорил выше, и в телерекламе оно работает прекрасно. Вспомните ролик, с которым стартовал «Билайн» после ребрендинга – 30 секунд пропевалась рекламная песенка, состоящая из трех слов: «Только два цента». Они буквально взорвали мозг потребителей этим роликом!

3. Правило статики.

Видео работает лучше фото. Многие рекламодатели в регионах, гонясь за дешевизной, используют статичные картинки (вместо того чтобы снимать видео), да еще без звука. Так из телевидения не выжать все, что можно. Если вы используете ТВ, берите динамичную картинку, не надо превращать его в телегазету. Используйте оба канала восприятия!

4. Правило торговой марки.

Если в ролике в течение 10–15 секунд нет ни одного упоминания о вашей торговой марке и не присутствует фирменный атрибут (цвет, знак, предмет, образ, герой) – это плохой ролик. Он может занять кучу призов на фестивале и при этом будет плохо продавать! Заставьте людей, которые его делают, вставить торговую марку. Не знаю как. Например, она может отражаться в витрине, когда мимо нее проходят, или в чашке кофе, мелькать на бейдже продавца и т. п. Понимаете, о чем я говорю? Вспомним тот же «Билайн», у которого цвет вплетен в структуру ролика, и мы с первого до последнего кадра понимаем, о чем идет речь.

5. Правило крупности плана.

Крупный план работает лучше. Что значит «работает»? Привлекает внимание зрителей и лучше продает. Вообще крупные планы эффективнее в любой рекламе, не только в телевизионной. Отлично работает крупный план упаковки – подержите его в конце ролика пару секунд, и узнаваемость вашей торговой марки вырастет. Поверьте на слово: я (Сергей Белый) вырос из телевизионной рекламы и начал свою карьеру в качестве режиссера, поэтому знаю, о чем говорю и пишу.

6. Правило суеты.

Не мельтешите: уберите из кадра все мелкие и ненужные детали. Все должно быть сосредоточено вокруг рекламируемого объекта – это центр внимания. И не увлекайтесь клиповым монтажом. Если ваш ролик продолжительностью до 10 секунд, используйте два-три плана, больше не надо. Меньше суеты! Иначе зритель не поймет, о чем речь. Так называемый адресный план – кадр, где у вас указан телефон, сайт, мейл, название компании и т. д., держим минимум 3 секунды, лучше – 5. Если меньше, его не просчитают. В адресном плане не нужно много информации, ограничьтесь чем-то одним. Подумайте, что для вас важнее – оставить телефон, адрес сайта или фактический адрес. Зачем перечислять все 18 номеров телефонов, по которым до вас можно дозвониться в любое время?

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.