

А.Н. Назайкин

Эффективная ПРОДАЖА РЕКЛАМЫ

Технология
получения заказа
на покупку
рекламных площадей,
эфира, пространства



Издательство "ДЕЛО"

Александр Николаевич Назайкин

Эффективная продажа рекламы

Текст предоставлен правообладателем.

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=180854

Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы. Технология получения заказа на покупку рекламных площадей, эфира, пространства: Дело;

Москва; 2002

ISBN 5-7749-0155-6

Аннотация

В книге рассматриваются основные моменты технологии продаж рекламных услуг. Автор подробно и популярно объясняет, что и как нужно сделать рекламному агенту (менеджеру) для того, чтобы преуспеть в продажах рекламных возможностей.

Книга рассчитана на действующих на рекламном рынке агентов и менеджеров, так и на тех, кто только планирует заняться рекламными продажами. Кроме того, книга представляет интерес для студентов и преподавателей дисциплин, связанных с рекламной деятельностью.

Содержание

От автора	4
Основы рекламы	9
Создание рекламы	12
Содержание объявления	12
Оформление рекламы	39
Конец ознакомительного фрагмента.	42

А. Н. Назайкин

Эффективная продажа рекламы

От автора

Работая в разных агентствах, я продавал рекламное пространство – газетное, журнальное, телевизионное, на радио и на уличных щитах. Продавал оптом и в розницу, зимой и летом, весной и осенью. Продавал полосами, минутами, квадратными метрами и сантиметрами. Продавал простым людям и предпринимателям-одиночкам, малым и крупным компаниям, рекламным агентствам. И некто Гаврилов, торговавший породистыми щенками, мне также памятен, как и всемирно-известные фирма «Рэнк Ксерокс» или агентство «Янг энд Рубикам». Все они были моими покупателями, и всем им был одинаково необходим успех их рекламных акций и кампаний.

И они добивались его. Гаврилов без проблем продавал своих щенков. «Ксерокс» с удовольствием «учил мир копировать». «Янг энд Рубикам» успешно продвигал товары и услуги своих клиентов на рынок.

Одновременно преуспевал и я – из рядовых рекламных

агентов вырос в руководителя службы продаж. Уже через несколько лет работы в рекламе под моим началом трудились несколько десятков штатных и внештатных сотрудников. И с каждым днем мне все меньше приходилось работать с клиентами напрямую и все больше через моих подчиненных – рекламных агентов. Многие из них были очень интересными и способными молодыми людьми. Они регулярно звонили клиентам, встречались с ними, но им никак не удавалось достичь высоких результатов. А от меня как от руководителя именно это и требовалось – поднять уровень продаж как можно выше.

Я проанализировал работу каждого агента в отдельности и понял, что дело не только в самих людях, но и в их недостаточной профессиональной грамотности. Все мои сотрудники получили определенное представление о своем деле, прочитав кто две, кто три книги по рекламе. Многие прослушали курсы деловой психологии и организации труда. Но, увы, зачастую этого оказывалось недостаточно для эффективной работы на рынке рекламных продаж.

Дело в том, что умение продавать – это синтетическое ремесло, впитавшее в себя знания из самых разных областей жизни – экономики, психологии, социологии, литературы и многого другого. Я понял это еще в самом начале своей работы в сфере продаж и потому полученное мною гуманитарное университетское образование постоянно пополнял специальными знаниями.

Я читал все статьи и книги, которые так или иначе относились к продажам рекламы. Прослушал множество лекций теоретиков и практиков, так или иначе связанных с продажами. Постоянно анализировал свой собственный опыт. Интересовался делами коллег, обменивался с ними знаниями.

В результате я выработал свою стратегию продаж, которая, на мой взгляд, позволяет не просто продавать рекламные площади или эфир, а делать это эффективно, т.е. с максимальным успехом при минимальных затратах.

Свой метод я применял сам и учил использовать его своих подчиненных – рекламных агентов. Многие из них успешно работают сейчас в рекламных службах издательских домов, теле- и радиохолдингов, рекламных агентствах как в Москве, так и в других городах России.

На семинарах по рекламе я рассказывал о своем видении продаж. Каждый раз мне задавали массу конкретных вопросов, и я убеждался, насколько рекламные агенты и менеджеры нуждаются в ответах на них. Причем не только начинающие, но и уже достаточно опытные профессионалы.

«Тертые жизнью» агенты понимают, что нельзя учиться время от времени. Нужно постоянно следить и следовать за меняющимся рынком. Необходимо отвечать все возрастающему профессиональному уровню своего дела.

Настоящие мастера продаж продолжают учиться не потому, что раньше делали что-то неграмотно или плохо. Нет, просто они знают, что предела совершенству не существу-

ет. И еще потому, что постоянно ощущают конкуренцию. Они уверены в том, что если хочешь быть на гребне успеха, то следует постоянно продвигаться вперед, учиться добиваться стопроцентного результата, не оставлять конкурентам ни единого шанса переманить клиента вместе с его рекламным бюджетом.

Отвечая на вопросы на семинарах, во время различных встреч, а также по телефону людям, зачастую приехавшим или звонящим с другого конца страны, я понял, что количество желающих узнать о том, как продавать рекламу эффективно, намного больше аудитории любого семинара. Поэтому, собственно, и появилась мысль написать эту книгу. Теперь любой продающий рекламу может свободно воспользоваться моими опытом и знаниями. Очень хотелось бы, чтобы эти новые знания принесли успех читателям, а заодно и их рекламным партнерам, что, в свою очередь, будет на благо всему нашему обществу. Ведь от грамотной профессиональной работы выигрывают действительно все – рекламодатели, рекламоносители, рекламополучатели.

В связи с тем, что рассказать сразу о продажах всех видов рекламных услуг (газетных, журнальных, радио и телеэфира, других рекламоносителей) не представляется возможным, в качестве базовой модели в этой книге будут рассматриваться рекламные продажи газеты. Анализ именно таких продаж позволяет наиболее полно представить себе все составляю-

щие, принципы и детали процесса работы агента¹. Тот, кто научился продавать рекламу в газете, без особых сложностей сможет применить свои навыки при работе и на радио, и на телевидении. Тот, кто работает на радио, телевидении, в директ-маркетинге и других рекламных сферах, также сможет без особого труда, но конечно, с учетом специфики своей области, применить описанные в данной книге технологии.

Кроме того, эта книга будет полезна и для рекламопроизводителей, для фирм, которые специализируются на изготовлении рекламной продукции (сувенирные изделия, щиты, полиграфия и т.д.). Проблема продаж для них также весьма актуальна. Ведь такие компании тоже имеют свой отдел продаж, своих продающих менеджеров и агентов.

За помощь в работе над первым и данным изданием этой книги я выражаю особенную благодарность Светлане Кировой.

¹ Как правило, газеты в отличие от радио и телевидения работают абсолютно со всеми категориями рекламодателей (с локальными, национальными, транснациональными, с физическими лицами и юридическими), имеют наиболее широкий перечень рекламных услуг и в основном взаимодействуют с клиентами именно через своих штатных агентов, а не через рекламные агентства.

Основы рекламы

Обычно агенты осуществляют продажи услуг своего издания рекламодателю, используя один из двух подходов: путем перебора клиентов или путем удовлетворения их потребностей.

Перебор – это когда агент «прочесывает» всю, имеющуюся у него, базу клиентов. Рекламодателям он просто предлагает разместить рекламу в издании. Цель такого обращения к клиенту – любой ценой заполучить его заказ. Нередко рекламодателю обещаются «золотые горы», которые после выполнения заказа оказываются миражом. Но агента, работающего методом перебора, эффективность рекламы клиента мало интересует, он уже «окучивает» следующую «жертву»:

- Наша газета ЛУЧШАЯ по всем статьям!!!
- У вас будет МАССА заказов!!!
- Мы дадим вам ТАКИЕ скидки!!!

Уступая эмоциональному напору агента, многие рекламодатели «ломаются», соглашаются дать заказ, о чем зачастую в последующем сожалеют.

Другой путь продаж – это удовлетворение потребностей клиента. Он подразумевает под собой подбор такой услуги, которая действительно оказалась бы полезной рекламодателю. Для этого агенту необходимо проделать большую подготовительную работу: глубоко изучить рекламодателя и газету.

ту – выявить ее полезность для клиента.

Каждый агент выбирает свою тактику продаж – перебор клиентов или удовлетворение их потребностей. Следует лишь иметь ввиду, что практика однозначно показывает – наиболее эффективен путь именно удовлетворения потребностей рекламодателей.

Объясняется это двумя причинами. Во-первых, реклама является сложным товаром, требующим осмысления, аргументации. Немногие клиенты готовы уступить эмоциональному, бездоказательному напору агентов и менеджеров. Во-вторых, количество клиентов издательского дома на рекламном рынке достаточно ограничено, люди на нем не меняются как поток на улице. Согласно статистике, около 20% клиентов дают 80% всего оборота продаж. И, как правило, эти 20% именно постоянные клиенты. Для того же, чтобы работать с постоянными клиентами, необходимо быть им полезными, заботиться об удовлетворении их потребностей.

Далее мы будем рассматривать продажи именно с точки зрения удовлетворения рекламных потребностей клиентов с помощью возможностей представляемого агентом издания.

Прежде всего агент должен разбираться в той работе, которой он занимается. Это пригодится и для того чтобы выглядеть компетентным в глазах клиента по ходу совместного сотрудничества, и для того чтобы начать это совместное сотрудничество. Хороший агент – это всегда внештатный сотрудник рекламодателя, на знания и помощь которого тот

может положиться и при принятии решения рекламировать свой товар или услугу, и при подготовке самой рекламной кампании.

Эффективность рекламы в прессе зависит от многих факторов: от качества содержания и формы объявления, от соответствия ему средства распространения (газеты или журнала), от размера, времени и количества публикаций. Каждый неучтенный фактор может повлиять на эффективность самым негативным образом. Если же рекламодатель отнесся с вниманием к различным аспектам размещения рекламы, то он намного усилит воздействие своего предложения на потребителя. Можно сказать, что рекламные кампании достигают наибольшего эффекта тогда, когда имеют комплекс положительных решений – когда качественное объявление размещено в наиболее подходящем издании соответствующим размером в самое выгодное время оптимальное количество раз.

Создание рекламы

Очевидно, что рекламу делают не для того чтобы показать друзьям или выставить на конкурс. Реклама, в отличие от художественных произведений, не является самоцелью, она не объект любования – это вполне конкретное торговое средство. Основная задача рекламного объявления – привлечь и удержать интерес наибольшего количества «нужных» людей, способствовать принятию покупательского решения.

Хорошо подготовленное объявление в сравнении с некачественным может привлечь внимание в 2,5 раза большего количества читателей. К этому можно добавить то, что объявление, подготовленное с умом, побуждает прочитать рекламную информацию в 7 раз больше читателей, чем подготовленное на скорую руку. Отсюда понятно, что качественная реклама, в итоге, обойдется дешевле, а эффект от нее будет больше. То есть созданию рекламы необходимо уделять должное внимание.

Быстрое и эффективное восприятие рекламного объявления обеспечивается главным образом его убедительным содержанием и соответствующей формой.

Содержание объявления

Безусловно, содержание объявления должно отвечать по-

требностям потенциальных покупателей. Известно, что люди покупают не товары, а удовлетворение, которое ожидают и испытывают при пользовании этими товарами. Поэтому, если потребителю представлять характеристики предмета, то этот человек должен будет самостоятельно думать над тем, какую потребность удовлетворяет данный товар. Не у каждого потенциального покупателя есть время, желание и способности для такой умственной работы. Соответственно наиболее эффективным подходом является подача фактов не в виде характеристик, а уже в виде выгод, которые получит покупатель.

Потребитель склонен запоминать из рекламного объявления только одно: либо один сильный довод, либо одну сильную мысль. Поэтому после обработки информации, когда идет выбор основной идеи для объявления, важно остановиться на чем-то одном. При этом в самой рекламе могут быть развернуты несколько дополнительных аргументов: покупатели, как правило, приобретая товары, руководствуются одновременно двумя или более мотивами. Они как бы суммируют их и решаются на покупку в тот момент, когда получают необходимое количество аргументов.

Таким образом: идея – одна, подкрепляющих ее утверждений – несколько.

Главная идея должна быть достаточно сильной, значимой. Если в рекламе подчеркивается микроскопическое отличие от других товаров, которое потребитель не в состоянии уло-

вить, то эффект от такой рекламы будет мизерным.

Самыми сильными идеями обычно являются те, что больше всего учитывают интересы потребителей. Например, основными критериями выбора практически всех «рациональных» товаров являются цена, качество, а также цена и качество вместе. Поэтому, если есть положительные отличия в цене или качестве, то лучше делать упор именно на них. Если же цена и качество примерно одинаковы с конкурентными, то стоит сосредоточиться на второстепенных выгодах.

Хорошими торговыми аргументами могут стать быстрая поставка, безопасная эксплуатация, гарантийное и сервисное обслуживание, большой срок гарантии, замена товаров и т.д.

Маленьким компаниям лучше сосредотачиваться не на том, как хорош их товар, а на том, в чем он превосходит товары других фирм. Иначе можно спровоцировать спрос на товар, но покупать его будут у более известных, крупных или рекламируемых конкурентов.

В связи со специфическими особенностями печатной рекламы к ней прибегают в основном те компании, при решении о покупке товаров и услуг которых необходимо предоставление значительного объема информации – рациональных или рационально-эмоциональных аргументов. Лишь весьма небольшая часть рекламы в газетах и журналах основывается исключительно на эмоциях человека.

Рациональный характер рекламы подразумевает под

собой использование относительно большого количества фактов, аргументов, ссылок, цитат и т.д., поданных с помощью иллюстраций или без них. Рекламодатель логически выстраивает свое предложение, переходит от одной детали к другой, имея конечной целью убедить в чем-либо читателя. Человек, воспринимая такую рекламу, проводит тщательную обработку информации, формирует осмысленное отношение.

Но бывает, что убеждение как таковое вовсе и не нужно – для потребителя вполне достаточно внушающего воздействия. Такое случается:

- когда на рынке продвигаемого товара отсутствует конкуренция;
- когда потребителям мало знаком продукт;
- когда у потребителя нет прочно сложившегося отношения к товару;
- когда потребитель просто не думает о товаре;
- когда изображенный на иллюстрации персонаж пользуется чрезвычайным авторитетом;
- когда компания-производитель имеет высокий престиж;
- когда потребитель представляет менее развитые слои общества (является недостаточно грамотным или же привык исполнять приказания без особых размышлений);
- когда потребителем является женщина (в отличие от мужчин, их отношение к товару, как правило, формируется

не центральным, а периферийным путем);

- когда потребителем является молодежь (обычно падающая на эмоциональную форму, а не на содержание).

Следует иметь в виду, что деление рекламы на рациональную и эмоциональную все же имеет определенный искусственный характер. Так, практически все объявления, даже исключительно информативные, основанные на жесткой логике, могут вызывать проявление чувств («очень своевременная информация», «какая полезная реклама», «как хорошо сделана» и т.д.). И наоборот, эмоциональная реклама, не имеющая информационной нагрузки, вполне способна побуждать человека к мыслительному процессу («да, пожалуй, пора отдохнуть», «может, стоит попробовать это средство», «давно не испытывал ничего подобного» и т.д.).

Можно сказать, что большинство рекламных объявлений расположены между «эмоциональной» и «рациональной» рекламой. А значит, иллюстрации совместно с текстом должны нести нагрузку как на рациональном, так и на эмоциональном уровнях. В различных случаях – в разной степени. По одной из известных классификаций товары можно разнести на четыре «чувственно-мыслительные» группы:

- вызывающие чувства с большим к ним интересом (например, косметика, драгоценности, модная одежда);
- вызывающие чувства с низким к ним интересом (например, пиво, сигареты, кондитерские изделия);
- вызывающие размышления с большим к ним интере-

сом (прежде всего, это дорогие товары: автомобили, бытовая техника и т.д.. Также это риелторские, финансовые услуги и т.д.);

- вызывающие размышления с низким к ним интересом (это недорогие товары: стиральные порошки, чистящие средства, бензин, и т.д.).

Чем меньше размышлений и интереса вызывает сам товар, тем меньше аргументов и больше эмоций используется в его рекламе. И наоборот, чем больше размышлений и интереса вызывает товар, тем больше аргументов и меньше эмоций в рекламе.

Для того чтобы правильно «управлять» эмоциональной силой иллюстраций и объявлений, важно представлять себе, что и каким образом влияет на чувства человека.

Прежде всего, стоит различать два вида эмоций: положительные и отрицательные. И те, и другие достаточно часто используются в рекламе.

Положительные эмоции более свойственны человеку. Он по своей природе настроен мыслить позитивно. Например, сравнивая что-либо, люди говорят в первую очередь «лучше», «больше», «выше», но не «хуже», «меньше», «ниже», и т.д.

В связи с такой особенностью человеческого мышления всегда выгоднее предоставлять ему информацию в наиболее удобной, привычной положительной или утвердительной форме. То есть, иллюстрация должна вызывать положитель-

ные эмоции. Или быть нейтральной – в таком случае человеку приятно уже само по себе отсутствие какой-либо негативной информации.

Положительность восприятия иллюстрации и всей рекламы способствует формированию позитивного отношения к продвигаемому товару. Если человеку понравилось изображенное, то он будет менее критически относиться к аргументам, высказываемым далее в тексте объявления.

Иногда положительные эмоции вовсе не идут на пользу делу. Связано это с особенностью мышления человека во время переживаний тех или иных чувств. Так, если рекламное сообщение вызывает у людей положительные эмоции, то они менее склонны тратить свою энергию на обдумывание содержания рекламы, т.е. аргументы, приведенные в такой рекламе, могут и не подействовать – потребители будут более сосредоточены на своих эмоциях.

Кроме того, когда у человека хорошее настроение, то он стремится его сохранить и избегает процесса мышления, отвлекающего от приятных ощущений и, возможно, способного ухудшить их.

Отсюда следует вывод, что при рекламе сложных товаров, требующей умственного напряжения, лучше обходиться без попыток пробуждения приятных чувств. В таком случае предпочтителен спокойный, нейтральный фон.

Одним из наиболее мощных средств, вызывающих приятные эмоции, является юмор. Иллюстрации с его использова-

нием, безусловно, привлекают внимание. Но при таком подходе всегда существует угроза того, что юмор собственно и станет в объявлении главным действующим лицом. То есть люди будут наслаждаться шуткой и не станут обращать внимание на сам товар.

Возможна и ситуация, когда несерьезная атмосфера объявления спровоцирует несерьезное же отношение к рекламируемому товару. Может также произойти искажение смысла передаваемой информации. То есть в результате применения юмористического подхода легко получить непредусмотренный эффект: принижение качества рекламируемого продукта в сознании потребителей. Поэтому важно прибегать к шуткам, смеху, иронии лишь в действительно подходящих ситуациях.

Применение юмора осложнено и особенностями его восприятия. То, что является смешным, остроумным для одних потребителей, может показаться другим глупым, пошлым. Конкретная юмористическая картинка может привлечь часть людей, но другую часть при этом раздражать, отталкивать. Вкусы, человеческие взгляды на смешное очень разные. И создать шутку, подходящую для всех потребителей товара, дело весьма сложное, далеко не многим творческим личностям под силу.

Нередко создатели рекламы находят для себя привлекательными темы, к которым большинство людей относится отнюдь не позитивно, а нейтрально или даже отрицательно.

Например, всегда неоднозначно воспринимается политика – разные люди по-разному относятся к одним и тем же общественным событиям и деятелям. Так же многим людям будут неинтересны, скучны исторические сюжеты. И т.д.

Как уже указывалось выше, людям свойственно мыслить позитивно. В силу этого они стараются отстраниться от впечатлений, которые по какой-либо причине им неприятны. Человек, безусловно, замечает **негативное**, но обычно стремится не запоминать его, выбросить из головы, чтобы не испытывать повторных «нехороших» ощущений.

К производящим отрицательное впечатление можно отнести все, что вызывает чувство страха, брезгливости, стеснения, досады.

Страх очень сильное средство воздействия. Потребители обязательно обратят внимание на объявление, вызывающее испуг, отвращение или дискомфорт. Величина же эффекта «страшной» рекламы в первую очередь зависит от ее силы. Так, если уровень страха в объявлении очень низкий, то реклама привлечет незначительное внимание. Если очень высокий, то человек постарается увернуться от предлагаемой его вниманию информации, не станет изучать объявление. То есть при использовании страха в рекламе, его уровень должен быть ощутимым, но не угрожающим.

Потребитель может испытывать страх за себя, а также за своих близких (жену, детей, родителей, друзей). Поэтому можно воздействовать на различных персонажей, используя

соответствующие образы. Мать в первую очередь боится за детей. Муж – за семью. И т.д.

Наиболее уместна реклама, основанная на страхе, в сферах, связанных с предотвращением или ликвидацией каких-либо угроз: в медицине, охранной деятельности, рабочей занятости и т.д.

При использовании чувства страха, брезгливости и т.д., нередко показывают что-либо неприятное, а затем рассказывают, как этого можно избежать. Такой подход чреват получением обратного рекламного эффекта. Связано это с тем, что отрицательная подача материала всегда указывает на нежелательные явления, которые, быть может, до этого читателем и не принимались во внимание. Таким образом ослабляется общая рекламная идея. У читателя появляется больше поводов для сомнений, ему нужно получить существенное количество аргументов для положительного восприятия товара (значительно большее, чем в случае с позитивным представлением).

Кроме этого, при использовании отрицательной подачи образ товара может неверно закрепиться в сознании потребителя. Ведь мостик в виде системы аргументации, доказательств и опровержений легко разрушается временем. И в человеческой памяти остается только начало и конец: негатив и товар, или другими словами, неприятный, плохой товар.

В большинстве случаев отрицательный подход уступает

в эффективности позитивному, при котором не возникает неправильных ассоциаций, сомнений. Однако, когда реклама направлена на людей, для которых неприятность является не теоретически возможной в будущем, а реальной в данный момент, то изображение страдающего персонажа или негативной ситуации будет уместной. Если же представлять на иллюстрации потенциальную неприятность, то человек постарается отмахнуться: «Уж со мной-то такого не случится». Ведь ему свойственно мыслить позитивно.

В целом, рассматривая воздействие эмоций на восприятие потребителя, можно отметить, что наилучшим решением будет совместное использование рационального и эмоционального начал. В противном случае реклама получается слишком сухой или бездоказательной. К тому же эмоциональные объявления запоминаются лучше нейтральных. Но при рекламе сложных товаров воздействие на чувства должно носить достаточно умеренный характер.

При выборе положительного или отрицательного воздействия следует иметь в виду, что на поведение потребителя, в принципе, сильнее влияет неприязнь к изображению, чем симпатия. То есть в случае использования отрицательного подхода опасность получить нежелательный эффект всегда больше, чем при использовании положительного.

Информация в объявлении может быть подана с помощью двух методов: дедуктивного и индуктивного. При использовании дедуктивного метода сначала высказывается некото-

рое общее утверждение, а от него уже переходят к подробностям, конкретизирующим и углубляющим общее высказывание. Такой стиль более привычен для людей с логическим складом ума, высокообразованных, связанных с наукой и техникой.

Например, в рекламе утверждается «Автомобиль X – лучший в своем классе» потому что он:

- наиболее экономичный;
- наиболее надежный;
- наиболее безопасный;
- и т.д.

Индуктивный метод основан на обратном: от частного утверждения переходят к общему. Сначала отталкиваются от яркого, впечатляющего факта, затем открывают новые стороны вопроса, углубляют и расширяют знания, тем самым постоянно поддерживая внимание. Так обычно строятся новости.

Например: «Самый быстрый современный автомобиль X, к тому же он наиболее надежный, а если учесть, что он еще и наиболее безопасный, то становится ясно – это прекрасный автомобиль для энергичного и разумного человека».

Подана информация может быть в разных стилях. Наиболее широко распространены: прямое изложение фактов, повествование, диалог, монолог.

При прямом изложении фактов текст непосредственно

разъясняет смысл иллюстрации и заголовка. Характеристики товара представляются в порядке значимости. Потребителя аргументировано убеждают в необходимости покупки. Такая подача подходит для промышленной рекламы, а также для рекламы потребительских товаров, применение которых может вызвать определенные затруднения.

Факты могут быть поданы в процессе показа, как рекламируемый товар помогает решению проблемы адресата. Так же может быть использовано сравнение с ранней версией данного товара или с товаром конкурентов, или же свидетельство известных личностей и специалистов.

При прямом изложении фактов часто используется предложение вариантов. Например, «Семь путей решить вашу проблему. Первый..., второй..., и т.д.»

Повествование подразумевает под собой рассказ какой-нибудь истории, в которой обозначается проблема. Решить ее предлагается при помощи конкретных свойств товара. В заключении покупателю предлагается воспользоваться данным решением, если у него возникла подобная проблема.

В рекламе не стоит писать о том, что должен делать покупатель, лучше рассказывать, что для него сделает товар.

Излишним будет упоминание конкурентов и любых имен, которые могут отвлечь читателей, заставить их начать сравнивать, выбирать. Также не следует использовать факты, которые наведут покупателя на ненужные размышления, ассоциации, на запрос дополнительной информации, которая

сначала не казалась необходимой. Заколебавшийся читатель может не принять покупательного решения.

Любой здравый человек движется по пути наименьшего сопротивления. Поэтому он выбирает наиболее понятные товары и пути их приобретения. Соответственно рекламное внушение действует тем сильнее, чем точнее описан продаваемый объект, чем определеннее, подробнее указаны фазы предполагаемого действия по его приобретению.

Люди предпочитают приобретать не просто необходимые товары, а те, которые легко и просто купить. Поэтому необходимо объяснить читателю и почему ему необходимо купить рекламируемый товар, и то, каким образом это сделать (непосредственно, через предварительный заказ, наличными и/или безналичными и т.д.)

Действительно хорошее рекламное торговое объявление обязательно отвечает на вопросы: «Что, кто, когда, где, как и почему?»

Что – это рекламируемая услуга или товар.

Кто – дающий объявление человек или предприятие.

Когда – время.

Где – место (точный и подробный адрес).

Как – условия приобретения.

Почему – выгоды покупателей.

В целом, качественное традиционное рекламное объявление отвечает так называемой формуле **AIDCA**. То есть: реклама должна привлекать внимание (*attention*), удержи-

вать интерес (*interest*), создавать желание (*desire*), добиваться доверия (*confidence*) и требовать покупательного действия (*action*).

Внимание привлекается заголовком, который называет реальные для покупателя выгоды и обращается к его интересам.

Интерес вызывается подчеркиванием выгод и предоставлением информации, которая отвечает на вопросы читательского сознания.

Желание возбуждается образом, который представляет себе клиент, «примеряя на себя» рекламируемые товар или услугу. Образ складывается из комплекса характеристик и выгод, приведенных продавцом в объявлении.

Доверие создается полным, точным и правдивым рассказом без превосходных степеней и неопределенностей.

Действие инициируется приглашением к нему, указанием причин необходимости совершить его быстро, немедленно.

Как правило, каждое объявление состоит из двух групп элементов: визуальных и вербальных. Визуальные – это иллюстрация, фирменный знак, иногда специально оформленные заголовок или слоган, а также товарный знак. Вербальные – заголовок, основной текст, слоган, адресные данные.

В большинстве случаев при рекламировании в газетах и журналах главную роль среди всех элементов играет именно текст: он обладает наибольшей конкретностью, указывает точное место и время события, приводит четкие факты

и аргументы. Большинство людей читают газеты и журналы для получения информации. Поэтому они, хотя и замечают в первую очередь иллюстрации, основное внимание уделяют тексту. Читать его потенциальные покупатели должны без усилий, без напряжения, получая всю необходимую информацию в готовом к «употреблению» виде, в естественной, логичной последовательности.

Для того чтобы реклама получилась таковой, она должна быть четко структурированной. В качественном рекламном объявлении должно быть три основных элемента:

- заголовок,
- текст,
- код.

Соответственно и вся полезная, находящаяся в распоряжении рекламодателя (копирайтера) информация должна быть распределена по этим трем составным частям рекламы.

Заголовок привлекает внимание человека. С помощью этих первых слов объявления потребитель определяет для себя: относится ли видимая им в данный момент реклама к интересующему его делу. Причем делает это покупатель очень быстро: на каждом сообщении читатель задерживает свой взгляд только на 1,5 секунды.

Если суть заголовка невозможно понять за это время, человек переведет взгляд на следующую рекламу.

Если в объявлении нет заголовка, то человек не сможет принять решения о необходимости прочесть предлагаемую

ему рекламу. Также переведет взгляд.

Если заголовок притянут к объявлению «за уши», не отражает информацию, содержащуюся в тексте, то он едва ли привлечет внимание тех, кто собственно заинтересован в предмете рекламы. Текст начнут читать совсем другие люди, те, которым данная покупка не нужна.

Хорошие заголовки в первую очередь ориентированы на основные потребности и интересы человека. Как правило, они подчеркивают низкую стоимость, качество товара, другие важные потребительские выгоды.

Лучшие заголовки одновременно:

- указывают на потребность человека,
- подчеркивают новизну,
- пробуждают любопытство.

Всегда выгодно, если заголовок является главной мыслью, стержнем всего объявления. От указанной в нем первостепенной для читателя выгоды далее в тексте можно перейти к второстепенным.

В некоторых случаях (чаще всего в имиджевой рекламе) заголовок может совпадать с рекламным слоганом товара или рекламной кампании.

В заголовок может включаться название товара или фирмы. Однако это не является обязательным. Если же заголовок состоит только из названия товара, то он будет весьма малоэффективным.

Если заголовок содержит цитату и дается в кавычках, его

запоминаемость вырастает на 28%.

Если реклама размещается в местной прессе, то в заголовке стоит использовать местные же географические названия. Люди всегда интересуются тем, что происходит рядом с ними.

Длина заголовка зависит от конкретной ситуации. При творческом подходе эффективными могут оказаться и очень длинные заголовки. При необходимости зрительную длину заголовка можно уменьшить за счет использования подзаголовков. Оптимальной длиной заголовка считается – 7 плюс/минус 2 слова.

Заголовок не должен заканчиваться точкой. Прочитав первые слова объявления, человек должен перевести свой взгляд дальше, на текст.

В объявлении, длинный текст которого разбит на параграфы, помимо основного заголовка могут быть также и подзаголовки. Структурируя большой объем информации, они облегчают ее восприятие, дают представление о содержании конкретного раздела, возбуждают любопытство.

Обычно первый параграф не имеет отдельного подзаголовка. Его функции исполняет основной заголовок.

Подзаголовки вставляются после 5 – 8 сантиметров текста.

Текст является логическим продолжением заголовка и подзаголовка. Его функция – превратить привлеченное заголовком внимание читателя в реальный интерес к тому,

что представлено в рекламе, мотивировать покупателя совершить действие.

Текст содержит полную информацию о товаре или услуге. Представляет собой письменное изложение наиболее важных аспектов, аргументов.

Текст общенациональной рекламы зачастую больше использует мотивы психологического порядка, эмоциональность. Редко акцентируется на цене.

Розничная реклама делает большой упор на цену. Исследования показывают, что более свыше 50% читателей не будут запрашивать дальнейшую информацию по объявлению, если в нем не указана цена. То есть около половины потенциальных клиентов на рекламу без цены не откликнутся. Если информация о цене отсутствует, многие потенциальные потребители могут представить себе цену, очень далекую от реальной, и не захотят искать дополнительную информацию.

Текст розничной рекламы обычно содержит подробное описание товара. И это более чем оправдано. Исследования утверждают, что тексты, перечисляющие десять характеристик, эффективнее более чем на 40% текстов, перечисляющих только четыре характеристики.

Если в тексте говорится о какой-либо выгоде, необходимо показывать, в чем конкретно она заключена.

Чем сложнее товар, тем сложнее и убедительнее должна быть аргументация. Ведь недорогие повседневные продукты человек обычно покупает без особых раздумий, в том чис-

ле на основе «пробы». Но перед приобретением дорогих товаров длительного пользования покупатель долго раздумывает, он не может себе позволить каждую неделю пробовать новый автомобиль, стиральную машину и т.д.

Аргументы должны соответствовать уровню образованности потенциальных покупателей. Нельзя требовать от читателей прикладывать непомерные умственные усилия.

Для обычных покупателей может быть достаточно описания получаемых выгод. Для специалистов могут потребоваться не столько очевидные выгоды, о которых они и так знают, сколько специфические преимущества.

Хорошими аргументами будут результаты объективных испытаний, тестов, высказывания авторитетных специалистов.

В качестве сильных аргументов можно использовать цифры. Они обладают большой убедительностью.

Цифры лучше приводить не округленные, а точные. При этом необходимо иметь чувство меры. Обилие цифр, оторванных от конкретных ситуаций, быстро надоедает массовому читателю.

При указании необычно дешевых цен всегда стоит объяснить причину такой ситуации. Это поднимет доверие покупателей. А также убедит их в определенной ценности продаваемого. Ведь если человек получает что-то даром, то он склонен думать, что этот товар не имеет никакой цены.

Все аргументы в тексте должны быть бесспорными, одно-

значными. Чем меньше человек самостоятельно думает по ходу изучения рекламы, тем быстрее и вернее следует он ее целям.

Хорошими аргументами являются цитаты. Зачастую они поясняют мысль образно, лаконично. Разумеется, цитаты должны быть уместными и действительно убедительными.

Текст должен оставлять цельное впечатление. Обычно информацию в нем располагают в виде перевернутой пирамиды: самая важная информация расположена вверху, менее значительные и интересные факты – снизу.

Такая структура, как правило, наиболее удобна для читателя. Она позволяет ему быстро ухватить главное.

Текст состоит из трех частей:

- введение (или вводный абзац),
- основная часть (или внутренние абзацы),
- заключение (или промежуточная код).

Введение кратко раскрывает содержание заголовка, побуждает перейти к чтению основной части.

Не стоит начинать с наименования товара – это вяло. Во введении не должна повторяться информация, о которой читатель уже догадался из заголовка. Следует сразу переходить к сути основного предложения данного объявления – к краткому изложению самых важных фактов.

Введение должно быть энергичным и лаконичным, без излишних подробностей. Хороший первый абзац содержит не более 20-30 слов. Он быстро вовлекает читателя в чтение по-

следующих абзацев.

Основная часть текста содержит развернутую аргументацию. Здесь дается подтверждение заявленному качеству и обещаниям, наращивается интерес к товару, желание его иметь.

Все факты располагаются информационными блоками в наиболее логичном порядке. Так, чтобы один блок информации плавно переходил в другой, чтобы все они были крепко связаны.

Сильные аргументы следует использовать по отдельности, более слабые – все вместе.

Располагают аргументы друг за другом по степени убывания. С ослаблением внимания читателя следует постепенно снижать степень трудности для усвоения предлагаемого материала.

Внутри основной части могут содержаться просьбы сделать заказ. Они позволят принять решение о покупке потребителю, не дочитавшему рекламное объявление до конца.

Заключение напоминает перевернутое введение. Оно отталкивается от основной части и вновь обращается к главному, содержащемуся в заголовке.

Кода содержит в себе призыв к потребителю о действии, сообщает, как именно его следует выполнить. Этот призыв может иметь вид как скрытого предложения, так и прямой команды.

Кода помогает читателю в определении дальнейших дей-

ствий, подсказывает способ покупки или заказа. Для этого в коде сообщается адрес магазина, телефон, другие необходимые для осуществления покупки или заказа реквизиты.

Кода рассчитана на немедленную ответную реакцию в форме покупки, запроса более подробной информации и т.д.

Одним из заблуждений при написании текста является то, что он обязательно должен быть небольшим, коротким, что только в таком случае его сможет прочитать достаточное количество потенциальных покупателей.

Большинство же специалистов сходятся в следующем: длина текста мало влияет на читаемость объявления. К рекламе вполне применима фраза, относящаяся к работе продавцов: «Чем больше вы говорите, тем больше вы продаете». И если рекламное объявление оказывается неэффективным, то это происходит скорее по причине нехватки информации для клиента, а не в связи с ее избытком.

Но и здесь, конечно, нельзя впадать в крайность – лить воду, использовать красивые слова-пустышки. Не следует также пытаться втиснуть в одно сообщение абсолютно все о товаре, услуге, компании. Переизбыток информации не лучше, чем ее недостаток.

В тексте должно быть только главное, то, что может заинтересовать, ответить на основные вопросы. Никогда не стоит тратить слов даром. И никогда не стоит экономить на словах, несущих действительную информационную нагрузку.

Если же говорить о точном влиянии длины текста объ-

явления на его читаемость, то можно отметить следующее: аудитория очень незначительно уменьшается лишь после 75-го слова.

В общем же длина текста – это относительно второстепенный фактор, влияющий на эффективность объявления. Гораздо более действенным фактором является содержание предложения о продаже и как это предложение представлено (содержание и форма).

Насущное содержание, представленное в привлекательной форме, будет замечено и прочитано существенной частью аудитории вне зависимости, сколько в нем слов – 120 или 550.

Длина и содержание текста определяется прежде всего потребностями потенциального покупателя и выгодами-характеристиками рекламируемых товаров или услуг.

При рекламе товаров широкого потребления, когда воздействие осуществляется, в основном, на эмоциональной основе, текст может быть небольшим. При рекламе же дорогостоящих, промышленных товаров или финансовых услуг для аргументированного убеждения необходимо значительное количество слов.

Хорошее объявление составлено так, что читателю кажется – оно предназначено исключительно для него одного. Созданию такого впечатления во многом способствует образность, лаконичность, простота, конкретность, эмоциональная выразительность текста.

При выборе слов для текста следует учитывать, что их читаемость уменьшается пропорционально увеличению длины. Чем короче слово, тем быстрее его узнают.

Употребление каждого слова в тексте должно быть обосновано. Необходимо подбирать только действительно содержательные и эмоциональные слова.

Читаемость, динамичность текста напрямую связаны с количеством употребленных глаголов. Чем больше глаголов, тем более читаем, вовлекающ текст. Эта часть речи обозначает действие, обладает скрытой в нем динамикой, движением. Глаголы в массе своей конкретны и образны, и имеют гораздо большую побудительную силу, чем именные части речи. Хорошо подобранные энергичные глаголы лучше всего создают «картинку» в воображении читателя.

В сравнение с абстрактными словами конкретные намного легче воспринимаются и запоминаются. Чем больше в тексте конкретных слов, тем он удобнее, приятнее для читателя. Оптимальным соотношением будет, когда примерно два из десяти слов обладают абстрактным значением.

Абстрактные слова, как правило, обозначают абстрактные понятия или концепции, которые нельзя воспринять при помощи имеющихся у человека органов чувств. Это разного рода обобщающие и собирательные лексемы, обозначающие класс, тип, группу предметов или явлений («надежность», «качество» и т.д.)

Конкретные слова обозначают предметы или явления ре-

ального мира, которые можно увидеть, потрогать, попробовать на вкус и т.д. Конкретные слова легко «оживают» в сознании человека, предстают перед ним в виде конкретного образа, вызывающего определенные эмоции.

Важным фактором, влияющим на читаемость текста, является стилистическая принадлежность слов, из которых он строится. Лексика делится на общеупотребительную и специализированную. К последней относятся всякого рода термины, жаргонные и профессиональные слова.

Тот или иной пласт лексики используется в зависимости от аудитории, на которую рассчитано объявление. Если круг потенциальных покупателей обширен и разнороден, то следует использовать исключительно общеупотребительную лексику – слова, имеющие широкое применение в повседневном общении, понятные каждому носителю языка.

Засилье жаргонных, профессиональных и иностранных слов может существенно повредить читаемости текста. Однако, если объявление предназначено для образованной аудитории, то использование иностранных слов может быть оправданным. Если текст рассчитан на представителей определенной профессиональной сферы, то специальные слова, которыми пользуются эти люди, также будут вполне уместны.

То же самое можно сказать об аббревиатурах и сокращениях, которые могут быть как обще-, так узкоупотребимыми.

При выборе слов стоит не забывать о том, что люди редко используют в общении более 800 слов, хотя в словарях их насчитывается несколько десятков тысяч.

В тексте лучше избегать отрицательных оборотов, со-
слагательного наклонения, восклицаний, категоричности, а также слов, подразумевающих сомнение («невозможно», «мог бы», «мы убеждены», «если» и т.д.)

Вопросительные фразы, уместно использованные в тексте, привлекают внимание к содержанию вопроса, побуждают к самостоятельному мышлению, повышают, таким образом, активность читателей. Не стоит, однако, использовать вопросы, лишённые конкретного содержания («Что это значит?» и т.д.)

Читателей также активизирует сопоставление противоположных мнений. Яркий контраст возбуждает внимание и облегчает работу памяти. При использовании сопоставлений важно, чтобы оценка противоположных взглядов следовала за их изложением, а не предшествовать ему.

Короткие фразы, предложения эффективнее длинных. Одна мысль – одно предложение. Средняя длина предложения – не более 18 слов. Предложения не должны быть одинаково короткими. Лучше, когда они отличаются друг от друга длиной, когда не монотонны.

При использовании сложных предложений стоит прибегать к помощи союзов, в первую очередь, «и» и «но». Сложноподчиненные предложения лучше трансформировать в

сложносочиненные. Последние гораздо легче воспринимаются.

Для того чтобы проверить литературную обработку текста, всегда полезно прочитать его вслух: корявые слова, ритмические погрешности будут легко обнаружены на слух.

Оформление рекламы

Текстовая и иллюстративная информация сообщения должна быть оформлена таким образом, чтобы способствовать достижению целей, стоящих перед конкретной рекламой. Все визуальные элементы размещаются на площади оригинал-макета объявления функционально и гармонично, в соответствии с законами человеческого восприятия.

Согласно многочисленным исследованиям при изучении рекламы мы сначала смотрим на иллюстрацию, потом на заголовок под ней², затем в правый нижний угол (там обычно находится наименование производителя), далее возвращаемся к тексту и пробегаем по выделенным словам, в самом конце своей исследовательской работы читаем весь текст целиком.

Именно так потребитель поступает, исходя из определенной логики. Глянув на иллюстрацию, он обращает внимание

² В большей части печатной рекламы основными элементами привлечения внимания являются заголовок и иллюстрация. При отсутствии иллюстрации в печатной рекламе вся тяжесть коммуникативной задачи (привлечь внимание потенциальных покупателей и побудить их прочесть текст) падает на заголовок.

на рекламу и идентифицирует ее с собой и своими потребностями. С помощью заголовка конкретизирует предложение. Изучив имя производителя, определяет степень доверия к нему (известный, малоизвестный, неизвестный). Затем просматривает основные аргументы (выделенные по тексту). В случае возникновения высокой заинтересованности – читает текст целиком, обрабатывая, таким образом, всю остальную информацию.

При этом человек пытается смотреть и читать так, как ему физиологически удобно, привычно. Слева направо³. Сверху вниз. По так называемой *диагонали чтения*: «слева – направо – вниз».

Такая последовательность чтения для наших глаз (и восприятия сознанием) является естественной. Взгляд движется легко и свободно «слева-направо-вниз» и с трудом – против направления диагонали чтения. Поэтому, например, если человек увидит сначала иллюстрацию, находящуюся в центре объявления, то ему сложно будет вернуться «против течения» к пропущенному тексту, находящемуся выше или левее.

Также снижает эффективность рекламы расположение заголовка над иллюстрациями или под текстом.

При низкой заинтересованности в предмете рекламы, а также при наличии сильной конкуренции, нарушение логики, затруднение визуального восприятия может легко приве-

³ За исключением некоторых стран, где люди читают справа налево.

сти потенциального потребителя к отказу от изучения предложения.

Таким образом, эффективное размещение иллюстраций в объявлении должно отвечать последовательности:

- иллюстрация – текст;

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.