



Александр Назайкин

Практика рекламного текста

«Автор»

Назайкин А. Н.

Практика рекламного текста / А. Н. Назайкин — «Автор»,

ISBN 5-9531-0039-6

В книге рассмотрены основные аспекты работы над рекламным текстом. На основе главным образом отечественного опыта автор подробно и популярно объясняет, каким образом создаются эффективные рекламные тексты. Книга рассчитана на читателей, по роду своей деятельности занимающихся рекламой в рекламных отделах компаний, средств массовой информации, в рекламных агентствах. Кроме того, книга представляет интерес для студентов и преподавателей дисциплин, связанных с рекламой.

ISBN 5-9531-0039-6

© Назайкин А. Н.

© Автор

Содержание

От автора	6
Разработка содержания текста	8
Характеристики	10
Товар	12
Потребитель	13
Рынок	19
Выгоды	21
Идея	25
Конец ознакомительного фрагмента.	27

Александр Назайкин

Практика рекламного текста

Еще несколько лет назад, когда в книжных магазинах Софии появилась «Эффективная продажа рекламы», она произвела на меня большое впечатление. Подобные издания в мировой литературе по рекламе встречаются довольно редко. С тех пор с большим интересом слежу за всеми работами Александра Назайкина.

Его новая книга, «Практика рекламного текста», безусловно обладает качествами всех предыдущих, а именно: в ней сочетаются достоинства научных трудов и практических пособий – глубина обобщений и утилитарность информации. При этом удастся избежать их недостатков – соответственно оторванности от реальности и поверхностности наблюдений.

Богатый практический рекламный опыт и знания автора систематизированы с научной четкостью и описаны с журналистической легкостью. Это превращает «Практику рекламного текста» в ценное подспорье всем, кто зарабатывает себе на хлеб созданием рекламных текстов. Для них работа А.Назайкина просто настольная справочная книга. Изобилие примеров, взятых из российской рекламной практики, не только облегчает применение новых знаний, но и вызывает интерес как отражение ее современного уровня.

Читатель этой книги сможет переосмыслить, обогатить свои наблюдения и навыки профессиональной деятельности глубоким ведением технологии создания эффективного рекламного текста. Надеюсь, в скором времени эта книга попадет так же и в руки болгарских рекламистов.

Христо Кафтанджиев

Доцент маркетинговых коммуникаций и семиотики Софийского Университета им. К.Охридского

От автора

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. Ее основная задача, как правило, – привлечь и удержать интерес наибольшего количества определенных людей, способствовать принятию ими покупательского решения. Выполнение такой задачи по силам только грамотной, эффективной рекламе. А *«для того, чтобы реклама была эффективной, необходимо, чтобы ее замечали, читали, понимали, верили ей и действовали в соответствии с ней»*. Так говорил известный американский исследователь рекламы Дэниэл Старч.

Реклама по своей сути многокомпонентна. Ее эффективность зависит от многих факторов: от содержания и формы сообщения, от соответствия ему средства распространения (газеты, журнала, телевидения, радио и т.д.), от его размера, от времени и количества публикации или выхода в эфир. Реклама в целом достигает наилучших результатов тогда, когда имеется комплекс положительных решений. Когда качественное рекламное сообщение доводится до аудитории с помощью наиболее подходящего рекламоносителя. Когда выбраны необходимый размер рекламы и самое выгодное время ее размещения. Когда рассчитана оптимальная частота размещения. Каждый неучтенный фактор может повлиять на эффективность самым негативным образом.

Данная работа посвящена лишь одному из компонентов рекламы – тексту. В сравнении с иллюстрациями – второй составляющей рекламного сообщения – он обладает существенно большей конкретностью, указывает точное место и время события, приводит четкие факты и аргументы. Большинство людей читают рекламу для получения информации. Поэтому они, хотя и замечают в первую очередь изображения, основное внимание уделяют буквам и цифрам.

Созданию рекламных текстов посвящено немало работ и исследований. И понятно, почему. Хорошо подготовленное сообщение в сравнении с некачественным может привлечь внимание, побудить прочитать, просмотреть или прослушать рекламную информацию гораздо большее количество людей. Безусловно, качественная реклама в итоге и обходится дешевле, и отдачи от нее больше.

Чаще всего текст изучается и описывается специалистами отдельных наук (семиотики, лингвистики, психологии и т.д.). Настоящее же пособие рассматривает его исключительно с практической точки зрения. Автор ставил перед собой задачу изложить знания таким образом, чтобы ими было удобно пользоваться при непосредственном создании текста, текста, как неотъемлемой части рекламного сообщения.

В отдельных главах книги рассматривается зависимость содержания текста от рекламных задач, а также от формы разрабатываемого сообщения, от метода подачи информации, от эмоциональной окраски рекламы, от специфики рекламируемого товара, от его производителя и рекламоносителя. Также разбирается последовательность действий по подготовке текста. Обозначаются правовые аспекты рекламы, накладывающие свой отпечаток на содержание сообщения. Подробно анализируется структура текста, литературная обработка. Описываются методы тестирования эффективности текста на различных этапах его создания.

Для облегчения восприятия информации приводится значительное количество примеров из отечественной практики.

Тому, кто доберется до конца данной работы, станет ясно, что создать хороший текст очень и очень непросто. Но кто сказал, что рекламный хлеб легкий?

За помощь в работе над этой книгой хотелось бы выразить особенную благодарность Светлане Кировой.

Александр Назайкин:

<http://www.nazaykin.ru>

e-mail: [info@ nazaykin.ru](mailto:info@nazaykin.ru)

Разработка содержания текста

Любая большая работа выполняется легче, если ее представить в виде нескольких последовательных шагов. Так, процесс создания текста объявления можно разложить на девять основных этапов.

1. Сбор информации о товаре (услуге), о потребителе и о рынке;
2. Формулировка выгод, предоставляемых потребителю товаром (услугой);
3. Выбор основной идеи;
4. Выбор характера, метода и формы воплощения основной идеи;
5. Создание заголовка, основного текста и коды;
6. Литературная обработка текста;
7. Оформление текста;
8. Разработка вариантов текста;
9. Тестирование текста.

На всех этапах работы над текстом необходимо иметь под рукой как можно больше информации, касающейся конкретного продукта. Эту информацию лучше всего представить в виде специального информационного перечня, позволяющего легко находить потребовавшиеся данные.

Объем собранной информации может быть очень большим. Но иначе невозможно рассмотреть товар с разных сторон, достаточно глубоко понять его, осознать значимость и взаимоподчиненность различных фактов, масштаб проблем. Обширные и всесторонние знания позволяют отсеивать второстепенное, тривиальное, и при этом выбирать главное, концентрироваться на нем. Кроме того, многочисленность собранных данных повышает доказательность приводимых утверждений, помогает выстроить логику развития текста, составить верную композицию, подобрать соответствующий эмоциональный фон и т.д.

В журналистике считается, что в среднем в окончательную публикацию попадает 1/10 часть от всей собранной информации. В рекламе эта пропорция гораздо больше, может быть и 1/100.

Содержание рекламы разрабатывается на основе информации о товаре, потребителе, рынке. В основу закладывается ориентация на потребности покупателя, которые должны быть удовлетворены характеристиками продукта. Соответственно выстраивается следующий информационный перечень:

1. Характеристики товара, компании, потенциального покупателя, рынка.
2. Выгоды, предоставляемые товаром потенциальному покупателю.
3. Ключевые выгоды.

Перечень можно также представить себе и в виде своеобразной информационной пирамиды:

ключевые выгоды

предоставляемые выгоды

характеристики товара или услуги

Характеристики

Для того, чтобы заложить основу в создании рекламного сообщения прежде всего необходимо четко представлять себе основные характеристики товара, его потребителя и рынка. Сбор необходимой информации не такое простое дело, как может показаться на первый взгляд. Прежде всего он требует существенных затрат времени и организованного подхода. Конечно, легче искать, когда знаешь, где искать. Так, информацию для перечня характеристик можно взять из следующих источников:

- имеющиеся рекламные разработки;
- публикации о компании;
- имеющиеся рекламные материалы;
- данные исследований;
- материалы конкурентов;
- личные впечатления.

В имеющихся рекламных разработках могут быть:

– *концепция* предстоящей рекламной кампании (разработанная как рекламодателем, так и рекламным агентством);

– *бриф* (формулировка основной рекламной цели конкретного сообщения, описание отстройки от конкурентов, целевой аудитории покупателей, продукта, компании, выгод стилистических особенностей, сюжета и т.д.);

– *внутренняя концепция* представлений компании о самой себе (имеется в основном у крупных корпораций. Служит для формулировки принципов корпоративной философии);

– *фирменный стиль* (требования по соблюдению единого стиля всех материалов о компании: фирменный цвет, шрифт и т.д. Эта информация помогает выдерживать генеральную линию рекламы компании, эффективно воздействовать на потребителя через разные виды сообщений и рекламоносителей).

Публикации о компании можно разделить на два типа:

- публикации собственно о компании;
- публикации о рынке, на котором действует компания.

И первые, и вторые чрезвычайно важны. Публикации о компании дадут возможность взглянуть на нее со стороны, выделить детали, которые остались незамеченными ее собственными сотрудниками или обслуживающим ее рекламным агентством. Публикации о рынке, покажут место, положение компании на нем. Возможно, укажут на характеристики товара, позволяющие успешно продвигать его, подскажут новые пути продвижения.

Богатую информацию могут предоставить уже имеющиеся у компании рекламные материалы, такие как:

- листовки;
- проспекты и буклеты;
- печатные объявления;
- ауди– и видео ролики;
- образцы наружной и транспортной рекламы;
- сувенирная продукция;
- и т.д.

Рекламные материалы разных годов могут показать, каким образом, куда движется компания, как развиваются ее товары или услуги. Опыт прошлых лет поможет устранить возможные ошибки. Не исключено, что старые удачные находки пригодятся и для новой рекламы.

Например, слоган Аэрофлота прошлого века «Меньше в пути – больше в отпуске» и сегодня весьма привлекателен.

Без данных исследований рынка потребителей, дистрибьюторов, продавцов, конкурентов, цен и прогнозов, просто нельзя говорить о грамотном подходе к разработке рекламы. Их наличие при подготовке рекламного текста обязательно.

Потребители укажут, что нравится и не нравится в товаре. Именно им его покупать.

Продавцы, непосредственно общающиеся с покупателями, часто знают о товаре и целевой аудитории больше, чем директор по маркетингу фирмы, производящей или распространяющей этот товар. Дистрибьюторы расскажут о возникающих сложностях при продвижении товара. Возможно, подскажут что-либо существенное в рекламной политике.

Многое покажет анализ цен, прогноз продаж, общая оценка экономического положения в регионе, стране, мире.

Данные различных исследований можно разделить на следующие две группы:

- данные исследований и мониторингов независимых служб;
- данные исследований собственной маркетинговой службы.

Данные независимых служб помогут избежать субъективной оценки. Также они нередко указывают на то, о чем не думали или не хотели думать сами сотрудники компании.

Собственные исследования могут дать ответы на вопросы, которые не были заданы в «чужих» исследованиях.

Полезную информацию обычно предоставляют и материалы конкурентов: имеющиеся рекламные разработки, публикации о компании, рекламные листовки, брошюры и т.д.

Чужие документы, образцы помогут найти ключевые характеристики в своем товаре, дадут возможность выделить те из них, которые не могут соперничать с чужим товаром. При изучении материалов конкурентов возможно также будут определены и те характеристики, на которые следует делать основной упор в рекламе. Очень часто самые важные аспекты, которыми руководствуются современные покупатели, легко обнаружить именно в рекламе успешно действующих на рынке соперников.

Не стоит пренебрегать личными впечатлениями. Любой рекламист – прежде всего обычный человек, покупатель, который пользуется большинством тех же товаров и услуг, что и окружающие его люди. Поэтому всегда стоит взглянуть на продукт не с точки зрения продающего профессионала, а как бы глазами рядового покупателя. Необходимо внимательно изучить, исследовать предполагаемое приобретение. Возможно удастся заметить то, что уже давно приелось, то, что уже давно не замечается. Ведь когда очень часто о чем-то думаешь, что-то разглядываешь, то глаз «замыливается» – перестает замечать некоторые детали.

Полезно и непосредственно опробовать товар. В таком случае рекламист, с одной стороны, может получить важную информацию о достоинствах или недостатках товара, с другой, внутреннее убеждение в действительной ценности предлагаемого продукта. А это безусловно поможет при написании текста, в придании ему искренности.

На практике копирайтеры – создатели рекламы – нередко ограничиваются одним источником информации – или брифом, или рекламными материалами, или личными впечатлениями. Это приводит к ограничению объема информации. В таком случае многие важные характеристики товара или услуги могут вообще выпасть из поля зрения копирайтера. А это значит, что могут быть упущены важнейшие продающие моменты рекламы.

Лень, спешка – плохие помощники. При сборе информации нельзя ограничиваться. Чем больших различных источников информации, тем больше самой информации и тем точнее, направленнее, эффективнее будущая реклама.

Товар

На основе информации, собранной из различных источников, составляется перечень основных характеристик товара. У различных групп продуктов (или услуг) могут быть свои специфические отличия. В качестве же основных характеристик, которые необходимо иметь для разработки текста, можно выделить следующие:

- название товара;
- товарная категория;
- название производителя (дистрибьютора);
- цена (розничная и оптовая);
- местонахождение производителя (дистрибьютора);
- фирменный стиль (товарный знак, логотип, цветовое решение, шрифт и т.д.);
- размеры товара;
- форма;
- цвет;
- другие характеристики (возможно, вкус, запах и т.д.);
- зрительные впечатления;
- состав товара;
- технология изготовления товара;
- время изготовления;
- оборудование для создания;
- люди, задействованные в создании товара;
- история создания товара;
- упаковка товара (размеры, форма, материал, цвет и т.д.);
- функции товара;
- процесс применения товара;
- потребительские преимущества товара;
- возможная причина приобретения товара покупателем (для личного пользования, для работы, в качестве подарка и т.д.)
- степень новизны товара на рынке;
- срок службы товара;
- предоставляемые гарантии;
- места продажи;
- наличие сервисных центров;
- время продажи (сезонность);
- условия поставки товара продавцам;
- соотношение оптовых и розничных продаж;
- данные продаж в разных местах, в разное время;
- мнения о товаре торговцев, покупателей, конкурентов, экспертов, средств массовой информации;
- правовые нормы, регулирующие область применения и рекламы товара;
- жизненные случаи и истории, связанные с товаром.

Конечно, не все из перечисленных характеристик товара будут использованы в рекламе. Но, во-первых, заранее никогда не известно, что именно пригодится в будущей работе. Во-вторых, всестороннее знание товара придаст рекламисту чувство уверенности, что безусловно наложит отпечаток на убедительность будущего текста.

Потребитель

Одной из наиболее распространенных в рекламе ошибок является проецирование рекламистами своих собственных психологических установок, вкусов, ценностей на целевую аудиторию. Но то, что нравится одному человеку, может отвращать другого. Люди разнятся по многим параметрам. В рекламе необходимо очень хорошо представлять себе потенциального покупателя, учитывать вкусы и привычки человека, к которому обращаешься. Эффективным будет только то сообщение, создатель которого ставит себя на место потребителя, говорит с ним на его языке. Копирайтер должен себе представить портрет соответствующей аудитории.

Грамотные компании всегда выделяют группы потребителей, являющиеся наиболее перспективными потенциальными покупателями, и, соответственно, сосредотачивают свои усилия именно на них. Определенная таким образом целевая аудитория основательно изучается. Именно для нее разрабатываются конкретные рекламные сообщения, подбираются соответствующие иллюстрации, пишутся тексты.

Для компаний, торгующих предметами повседневного спроса, может быть подходящей достаточно широкая аудитория. Для небольших фирм, продвигающих товары на узкие сегменты рынка, группа наиболее перспективных клиентов может быть маленькой.

Нередко крупные компании дробят широкую аудиторию на более узкие сегменты. Это происходит в тех случаях, когда они перестают добиваться хороших результатов с помощью рекламы, обращенной к широким кругам населения.

Определить, сегментировать целевую аудиторию можно на основе любого актуального для производителя или продавца фактора (демографического, географического, платежеспособности и т.д.). Одним из наиболее эффективных подходов составления портрета потенциального покупателя является использование комплекса взаимосвязанных характеристик: демографических, социальных, психогрфических, покупательского поведения.

Демографические характеристики

Демографические факторы применяются весьма широко. Это связано с тем, что именно ими определяются очень многие различия в поведении потребителей. Кроме того, демографические данные вполне доступны компаниям. Часто для их получения не требуется больших инвестиций. Нередко необходимые данные содержатся в открытых результатах уже проведенных кем-либо исследований.

При использовании демографических данных важно понимать, что отдельные характеристики взаимосвязаны. Так, образование безусловно влияет на род занятий. От рода занятий и образования зависит уровень доходов. И т.д.

Также следует заметить, что использование отдельных демографических характеристик не обеспечивает полной однородности группы людей. Так, например, человек с высшим образованием может иметь небольшие доходы.

В группу демографических характеристик входят:

- возраст;
- пол;
- местожительство;
- национальность;
- религия;
- жизненный цикл семьи.

Возраст

В разном возрасте у людей возникают различные потребности, интересы и возможности. Так, молодежь активно интересуется модой, развлечениями, образованием. Желания подрастающего поколения более пластичны, чем у людей старшего возраста. Поэтому у данной возрастной группы легче выработать новые потребительские привычки. Молодые люди любят покупать, но очень часто не имеют средств.

Люди среднего возраста обычно имеют средства, активно тратятся на себя и семью. Обычно интересуются недвижимостью, автомобилями, финансовыми услугами.

Люди старшего возраста ограничены в средствах. Они предпочитают экономную покупательскую политику. Пожилые люди проявляют большой интерес к лекарствам.

Число людей в возрастной группе на определенном географическом рынке может указывать на то, какие объемы товаров определенных типов будут потребляться в настоящее время и в будущем.

Пол

Пол во многом определяет поведение человека, его жизненные приоритеты. Так, например, для американских мужчин не так давно были свойственны следующие жизненные интересы.

Наибольшие:

1. Спорт.
2. Автомобили.
3. Кино, радио, развлечения.

Наименьшие:

1. Мода и одежда.
2. Общественные мероприятия.
3. Домашняя обстановка и оборудование.

У американских женщин того же времени картина жизненных интересов выглядела по-другому.

Наибольшие:

1. Религиозная и церковная деятельность.
2. Приготовление пищи.
3. Ведение домашнего хозяйства.

Наименьшие:

1. Политика.
2. Общественные мероприятия.
3. Бизнес и финансы.

Все это в общем подтверждало известные немецкие «три К»: «Kinder, Kuche, Kirche» – дети, кухня, церковь, – как основные интересы женщин.

С точки зрения покупок, женщины – более проницательны, чем мужчины. Прежде, чем купить что-либо, они исследуют много продуктов, принимают во внимание несколько факторов. При этом, находясь в магазине, женщины производят больше непредусмотренных покупок, чем мужчины.

В большинстве случаев «слабый» пол «контролирует» семейные доходы и расходы. Именно женщины совершают покупки для себя и своих домашних. В США, например, на долю женщин приходится 85% всех розничных покупок. Но говорят, что за каждой женщиной стоит мужчина – он задает параметры покупательской политики.

Интересно, что «слабый» пол приобретает в 11 раз больше предметов для «сильного» пола, чем «сильный» пол – для «слабого». Женщины чаще покупают свадебные подарки, а мужчины рождественские. Женщины в два раза чаще покупают вместе со своими мужьями для них разного рода предметы, чем наоборот.

В большинстве случаев женщины руководствуются эмоциями, мужчины – рациональными мотивами. И несмотря на огромные перемены в социальной жизни, в большинстве своем мужчины и женщины по-прежнему «играют» свои поведенческие роли. Мужчина – добытчик, защитник. Женщина – хранительница очага, воспитатель детей.

Местожительство

Специфика климата, общего характера местности, в которой живут люди, могут вырабатывать определенные потребности в недвижимости, одежде, питании, отдыхе и т.д.

Также особенности местного рынка определяют платежеспособность населения.

Национальность

На покупательское поведение накладывают отпечаток и национальные особенности. Известно, что южане более эмоциональны, чем северяне. Американцы, например, любят на завтрак пить апельсиновый сок, а французы – нет. Итальянцы предпочитают гамбургерам пиццу. В Болгарии практически все население каждый день ест местную простоквашу – «кисело мляко». И т.д.

Религия

Несмотря на ослабление роли религии в жизни современного прогрессивного общества, ее влияние нельзя не учитывать. В дни религиозных праздников люди могут не работать, покупать и потреблять специфические продукты. К проповедующим определенную веру можно обращаться, используя в меру соответствующие религиозные символы, мотивы. Важно и то, что даже косвенное упоминание чужой религии может настроить покупателей-«иноверцев» против товара или услуги.

Жизненный цикл семьи

Людей можно классифицировать не только по их календарному возрасту, но и по более значимому показателю – жизненному циклу семьи. Его еще называют последовательностью важных этапов в жизни взрослого человека.

Жизненный цикл семьи позволяет получить более однородные сегменты рынка потребителей. Это понятие включает в себя семейное положение, возраст, наличие и возраст детей. По жизненному циклу людей обычно классифицируют следующим образом:

- одинокий молодой человек (мужчина или женщина,) живущей отдельно от родителей;
- молодая семья без детей;
- молодая семья с детьми, младшему из которых меньше 6 лет;
- молодая семья с детьми, младшему из которых больше 6 лет;
- пожилые супруги (старше 45 лет) с детьми;
- пожилые супруги, дети которых уже покинули родной дом;
- одинокий пожилой человек (мужчина или женщина), зачастую вдовец или вдова.

Соответственно покупательское поведение на разных этапах жизненного цикла семьи определяется ее насущными потребностями. Сначала покупаются модные вещи, аксессуары

для работы, затем лекарства и принадлежности для детей, недвижимость, мебель, бытовая техника, автомобиль и т.д.

Социальное положение

Цели человека, его отношения с другими людьми, система ценностей, критерии вкуса и характер поведения во многом зависят от социального окружения, в котором он родился, воспитывался и живет в данное время. Поэтому изучение социальных характеристик покупателя оказывается весьма полезным при изучении потребительской мотивации.

В понятие социального положения входят социальное окружение, образование, род занятий, уровень доходов.

Социальное окружение

Обычно потребители следуют нормам и обычаям своего окружения или стремятся подражать тем, кто стоит на более высокой общественной ступени. Так, район проживания, дом, мебель, хозяйственные принадлежности, выбор продуктов питания и развлечений, как правило, соответствует тому, что считается общепринятым в круге общения конкретного человека. Но есть вещи, которые зачастую свидетельствуют о желании подражать представителям более высоких классов. К таким предметам относятся прежде всего автомобили и одежда.

В советской России выделялись два класса: пролетарии и крестьяне, а также некая прослойка – интеллигенция. В американском обществе специалисты по мотивационным исследованиям выделяют шесть социальных классов:

– *Высший высший*. Это «аристократия» общества, семьи с наследуемым богатством. Класс, имеющий возможность жить в полном достатке на доходы, извлекаемые из своих капиталовложений. В России таковых после переворота 1917-го года не осталось. Однако ныне этот класс вновь стал зарождаться.

– *Средний высший*. Семьи, которые относительно недавно обрели экономическую и общественную власть.

– *Низший высший*. Семьи, в которых мужья в основном являются преуспевающими руководителями в сфере бизнеса или высокооплачиваемыми представителями свободных профессий.

– *Высший низший*. Это служащие, торговцы, часть высококвалифицированных рабочих. Накопленная ими собственность невелика, однако они часто являются владельцами домов.

– *Средний низший*. Семьи рабочих высокой и средней квалификации. Они, сравнительно мало пользуются возможностями, предоставляемыми обществом. В том числе получения образования.

– *Низший низший*. Это неквалифицированные рабочие, а также лица, получающие пособия, неассимилированные этнические и иностранные группы. Очень многие из них бедны и не обладают достаточным честолюбием или способностями для улучшения своего положения. Практически не пользуются возможностями, предоставляемыми обществом.

Образование

Зачастую образованные люди придирчивы и разборчивы. Они являются также и весьма рациональными покупателями. Образованного человека отличает меньшая внушаемость. Он менее подвержен воздействию нерациональных мотивировок, в меньшей степени реагирует на увещания.

Необразованные люди более внушаемы. Они чаще поддаются на эмоциональное воздействие.

Стоит иметь ввиду, что образование, как характеристика, взаимосвязано с возрастом, уровнем доходов и родом занятий.

Род занятий

Профессия, ремесло безусловно накладывают свой отпечаток на покупательское поведение. Человек следует привычкам своего рабочего окружения, стремится подражать более успешным коллегам, руководству.

Род занятий часто служит указанием на величину дохода человека – на его платежеспособность.

Уровень доходов.

Уровень доходов является, пожалуй, одним из самых важных факторов. По нему можно определять платежеспособность потребителя – что и сколько он покупает. Общее же число потребителей с определенным уровнем доходов служит показателем потенциального объема сбыта.

Специфические вкусы и желания представителей групп с разными уровнями доходов выступают в роли ориентира при выборе рекламных мотивов и аргументов.

Семьи с высоким доходом покупают дорогие продукты высокого качества. Покупатели с низкой платежеспособностью, соответственно, приобретают недорогие продукты. Интересно, что при переходе потребителей из групп с низкими доходами в группы с более высокими желания и образ жизни нового окружения не воспринимаются автоматически. В силу привычек, инерции покупатели будут тяготеть к сохранению прежнего уклада. Кто-то очень верно заметил: «Если человек вырос в сарае, то, разбогатев, он строит себе огромный сарай...»

Психографические особенности

Людей можно объединять не только по демографическим и социальным характеристикам, но и по более тонким психологическим отличиям в потребительском поведении. Среди психографических особенностей отмечают: жизненный уклад, черты характера, жизненную позицию, мотивы поведения и представления о самих себе, привычки, увлечения, склонности и т.д.

Жизненный уклад

По жизненному укладу потребителей можно классифицировать следующим образом:

- преуспевающие;
- приспособленцы;
- экспериментаторы,
- и т.д.

Характер

С точки зрения характера группы людей можно представить так:

- общительные;
- независимые;
- апатично-индифферентные;
- самодовольные;
- беспокоящиеся;
- модники,
- и т.д.

Эти особенности также можно использовать при разработке рекламы. Так, например, «независимые» менее, чем «общительные», подвержены эмоциональному воздействию.

Покупательское поведение

Покупательское поведение также может служить основой для сегментации. Так, потребителей обычно классифицируют по активности потребления, по приверженности торговой марке, по степени использования товара, по опыту потребления.

Активность потребителей

Среди потребителей будут две группы:

- активно потребляющие товар;
- потребляющие время от времени.

Приверженность торговой марке

С точки зрения приверженности торговой марке покупатели классифицируются как:

- приверженные;
- неприверженные.

Приверженные покупатели приобретают конкретную марку товара. Неприверженные же зачастую покупают несколько торговых марок или каждый раз разные, выбирают наименее дорогую или наиболее удобную в настоящее время.

Степень использования товара

При появлении нового товара у него бывает пять групп потребителей:

- новаторы (самые первые, решившиеся на покупку);
- первые покупатели;
- раннее большинство;
- позднее большинство;
- отстающие.

Опыт потребления

Важным является также и деление покупателей по опыту потребления:

- покупающие впервые;
- покупающие на основе предыдущего опыта.

Покупающие впервые и покупающие на основе предыдущего опыта обычно имеют различные приоритеты в характеристиках товара. Соответственно эти две группы будут вести себя по-разному.

Исходя из соответствующих демографических, социальных, психографических и покупательско-поведенческих характеристик, следует составить узнаваемый портрет своего потенциального потребителя, реально представить себе этого человека. Чем больше характеристик рекламист подберет к своему покупателю, тем точнее получится его портрет. Усилия же по определению своего конкретного покупателя обязательно дадут понимание основных позиций разрабатываемой рекламы.

Рынок

Данные рынка помогают видеть не только собственное предложение, но и множество чужих, имеющих свои достоинства, влияющих на цену и условия реализации продаваемых товаров. Стоит обратить отдельное внимание как на общий рынок товара, так и на конкурентный.

По общему рынку в первую очередь полезно иметь следующие данные:

- количество потенциальных и реальных покупателей (в прошлом, настоящем и будущем);
- тенденции в спросе (локальные, национальные и мировые);
- государственное регулирование данного рынка (лицензии, налоги, ограничения или преференции);
- бизнесрегулирование (ассоциации и другие объединения),
- и т.д.

Изучение рынка конкурентов должно предоставить такую информацию, как:

- название конкурентного товара;
- его сильные стороны;
- слабые стороны;
- отличия в товарах;
- доля конкурентного товара на конкурентном рынке;
- цены;
- отношения с дистрибьюторами;
- общее количество конкурентов;
- основные тенденции в рекламе данного товара у различных производителей или продавцов;
- рекламные затраты;
- рекламная политика в целом;
- специальные акции по продвижению товара;
- рекламные слоганы, аргументы,
- и т.д.

Глупо выходить со своим предложением на рынок, не зная его. Следует знать «в лицо» и своих покупателей, и своих конкурентов, и тех, кто регулирует деловые отношения в мире, стране и на конкретном региональном рынке.

Изучение основных характеристик товара, его потребителя и рынка заложат основу в создании рекламного сообщения. На фоне собранной информации будет отчетливо виден сам продукт, его покупатели, положение среди конкурентов. Выявятся слабые стороны товара. Так же станут понятны и сильные характеристики, которые можно будет использовать при подготовке текста эффективной конкурентоспособной рекламы.

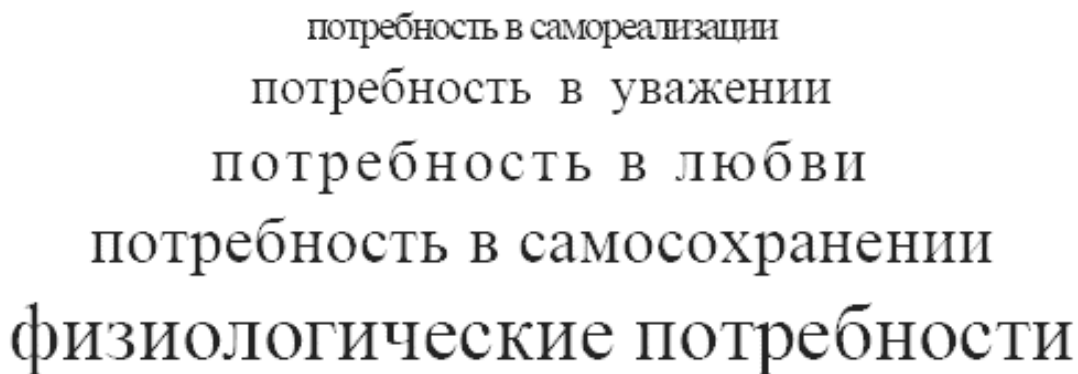
Выгоды

Известно, что люди покупают не товары, а удовлетворение, которое испытывают при пользовании этими товарами. Поэтому, если потребителю представлять просто характеристики продукта, то человек должен будет самостоятельно думать над тем, какую потребность удовлетворяет описанный предмет. Так, например, каждый из нас понимает, что хлеб в первую очередь служит для утоления голода, вода – для утоления жажды, автомобиль – для того, чтобы быстро и комфортно передвигаться, дом – для безопасности, отдыха и т.д. Однако в современных условиях, когда на людей ежедневно обрушивается рабочий и бытовой информационный поток, не у каждого остаются время, желание и силы на то, чтобы заниматься дополнительной умственной работой – соотносить характеристики товаров, указанные в сотнях «незаказанных» рекламных посланий, с удовлетворением собственных потребностей. Очевидно, что в такой ситуации наиболее эффективным рекламным подходом является прямое обращение к потребностям потребителя. То есть факты в тексте должны подаваться не в виде характеристик, которые человеку необходимо умственно перерабатывать, а уже в виде выгод, которые он получит, приобретая товар: «утоли голод», «утоли жажду», «передвигайся быстро» и т.д.

Разрабатывая содержание текста, следует внимательно изучить составленный ранее перечень характеристик товара. Затем с учетом его положения на рынке представить потенциальной аудитории получаемые от покупки выгоды. Для этого **характеристики товара необходимо перевести в выгоды**. Легче всего это сделать, поставив себя на место покупателя, начав думать от его лица. Справиться с этой задачей поможет знание общечеловеческих потребностей. Именно ими руководствуется каждый человек при принятии решений.

Среди основных потребностей выделяются потребность в любви, потребность в уважении, потребность в самореализации, физиологические потребности (дышать, пить, есть, оправляться, спать), потребность в самосохранении. По степени очередности удовлетворения первыми идут физиологические потребности, за ними самосохранение, следом – потребность в любви, уважении и потребность в самореализации. Если у людей не удовлетворены более низкие потребности, то они не проявляют интереса к товарам, соответствующим более высоким потребностям.

Обычно общечеловеческие потребности представляют в виде пирамиды, выстроенной снизу вверх по степени насущности их удовлетворения:



Исходя из этих основных потребностей, человек всегда испытывает желание получать позитивное и избегать негативного:

<u>Позитивное</u>	и	<u>Негативное</u>
Делать деньги		Избегать критики
Сохранять время		Избегать изменения
Получать без усилий		существующего положения
Получать длительное время		Избегать физической боли
Получать удобства		Избегать потери репутации
Быть здоровым		Избегать потери денег
Быть популярным		Избегать проблем
Получать удовольствие		
Быть чистым		
Получать похвалы		
Быть востребованным		
Быть стильным		
Удовлетворять любопытство		
Быть информированным		
Удовлетворять аппетит		
Привлекать противоположный пол		
Иметь хорошее положение		
Быть индивидуальным		
Превосходить других		
Иметь преимущество в возможностях		

Имея ввиду желание человека избегать негативное и получать позитивное следует найти в характеристиках товара или услуги то, что будет направлено на удовлетворение тех или иных потребностей. Так, можно обратиться к потребителям, апеллируя к самосохранению – одной из важнейших потребностей человека:

«Диплом нашего института обеспечит вам трудоустройство...»

«В этом одноэтажном доме не нужно будет подниматься по лестнице, опасаясь поломать себе ноги...»

«С нашими дверьми ваша семья будет в безопасности...»

В рекламе часто используются элементы престижности. Во многих из потенциальных клиентов этот импульс перекрывает все остальные:

«На зависть всем соседям...»

«Имейте автомобиль престижной марки...»

«Вы больше никому не будете завидовать...»

Человек стремится быть информирован, для того, чтобы иметь определенные преимущества, опережать других. Поэтому он читает разделы новостей. И поэтому, если в рекламе есть возможность обыграть новизну товара, это нужно делать. Может быть товар совсем новый. Или возможно у старого товара есть новое применение.

«Революционное открытие в лечении казалось бы неизлечимой болезни...»

«Самый современный метод обучения...»

«Только что полученный результат внедрения новой технологии убедительно доказал...»

Эффективно и использование стремления человека к комфорту, к получению удовольствий. Этот импульс становится тем сильнее, чем человек старше, но в общем – хорошее обращение к любому потребителю:

«У этого автомобиля потрясающе удобное управление...»

«В этом доме прохладно летом и тепло зимой...»

«Эта фритюрница легко моется...»

В рекламе очень часто апеллируют к желанию делать деньги:

«Эта покупка является гарантированно успешной инвестицией...»

«В нашем банке ваши деньги делают новые ваши деньги...»

«Покупайте эту квартиру сейчас. Продав ее завтра, вы получите прибыль...»

Не менее популярна и эксплуатация стремления к экономии:

«Купив упаковку этого товара, вы сэкономите 10%...»

«В нашем магазине дешевле на 25%...»

«Купив у нас, вы сэкономите на доставке...»

Стимулируется и желание получать похвалы:

«Жена скажет вам „молодец“...»

«Узнав о приобретении, ваши партнеры наверняка отзовутся о вас как об очень грамотном деловом человеке...»

«Руководство точно оценит вас...»

Эффективно нацеливание на стремление избежать критики:

«У коллег не будет повода критиковать вас...»

«Никто не посмеет сказать вам, что вы отстали от моды...»

«Ваш выбор никто не оспорит...»

Рекламу можно направлять как на удовлетворение общечеловеческих потребностей, так и на удовлетворение потребности конкретной потребительской группы. Молоко, например, нужно практически всему населению для удовлетворения физиологических потребностей. Памперсы же – только детям и больным людям.

Важно понимать, что в разное время у одних и тех же покупателей могут быть разные потребности. Например, сегодня человек пьет обезжиренное молоко, завтра же ему хочется выпить утром томатный сок и вечером темное пиво.

Выгоды могут быть стандартными, т.е. такими, какие предлагают большинство конкурентов, и уникальными, т.е. присущими только одной компании. Но присущими не обязательно значит исключительно принадлежащими. И конкурентный товар может иметь те же свойства. Но если потребители об этом не знают, то уникальным предложением будет просто первое, высказанное в рекламе.

Уникальные выгоды формулируют в виде Уникального Торгового Предложения (УТП). При этом не следует забывать о формулировке именно выгоды, а не характеристик.

Подумайте на досуге, чем являются приведенные ниже широко известные рекламные утверждения – характеристиками или выгодами?

«Даже на скорости шестьдесят миль в час самый сильный звук в салоне исходит от часов» (реклама автомобиля)

«Мы моем наши бутылки паром» (реклама пива)

После того как составлен список характеристик товара, необходимо составить и список выгод, предоставляемых им на определенном рынке определенной целевой аудитории. В зависимости от выбранной стратегии все они или какая-то часть будут использованы при создании текста. Что-то ляжет в основу главной идеи объявления, что-то послужит для привлечения внимания, что-то – для стимулирования интереса, доверия, желания и побуждения покупателя к действию.

На основе списка выгод следует выбрать ключевые моменты будущей рекламы. Именно на них будет базироваться основная идея текста.

Полезным будет ранжирование предоставляемых товаром выгод. Самая существенная выгода – на первом месте, далее по убыванию – менее существенные. Такой подход поможет найти самый эффективный путь воздействия на потенциального покупателя.

После того как составлен список ключевых выгод, не стоит выбрасывать весь информационный перечень (характеристики товара, потребителя, рынка, выгоды). Он еще не раз пригодится на различных этапах работы над текстом. В процессе выстраивания аргументов, убеждения, разъяснения и т.д.

Идея

Для того чтобы обеспечить эффективность рекламного сообщения, его следует нацеливать только на одну группу потребителей. Не зря народная мудрость гласит: «За двумя зайцами погонишься, ни одного не поймаешь». Однако случается, что рекламисты не прислушиваются ни к другим людям, ни к собственному здравому смыслу. Рекламируют сразу и скрепки, и бульдозеры. Вместо экономии денег, добиваются обратного – аудитория «многоцелевой» рекламы незначительна. И это подтверждает еще одну народную мудрость: «Не стоит стрелять из пушки по воробьям», это неэффективно. Одна аудитория – одна реклама. И одна основная выгода.

Если у рекламной кампании несколько целей, то существует опасность, что единый текст станет чем-то средним, неэффективным для всех целей. Реклама, направленная на достижение одной цели, часто неэффективна для других. Так, например, реклама, достигшая успеха в привлечении внимания с помощью страха, зачастую не убеждает потребителей, потому что беспокойство обычно вызывает у людей защитную реакцию. Когда перед рекламой стоит несколько целей, лучше разработать несколько самостоятельных сообщений.

При разработке идеи текста следует иметь в виду, что 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. Как правило, в фундамент будущей рекламы закладывается самая сильная выгода, выявленная на предварительном этапе работы. Та выгода, которая эффективно удовлетворяет насущную потребность потенциального покупателя.

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 доводов.

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

Исследования утверждают, что основными критериями выбора большинства товаров являются следующие три:

- цена;
- качество;
- цена и качество вместе.

Это подтверждает высказанную ранее мысль, что одним из наиболее эффективных направлений разработки главной идеи является апеллирование к желанию заработать больше денег и экономить.

Таким образом, если у рекламируемого товара есть положительные отличия в цене или качестве, то лучше делать упор именно на них. Дополнительные выгоды можно привести для усиления воздействия.

Если же цена и качество товара примерно одинаковы с конкурентными, то стоит сосредоточиться на подчеркивании других выгод. Опираясь в первую очередь, конечно же, на самые привлекательные для потенциального покупателя.

В разных случаях хорошими аргументами могут стать сроки исполнения заказа, безопасность эксплуатации, гарантийное и сервисное обслуживание, большой срок гарантии, возможность замены товара, дополнительные удобства, местонахождение фирмы, профессионализм служащих, теплая атмосфера в пункте продаж, хорошая репутация продавца и т.д.

В прошлом считалось, что предложение возврата денег в случае неудовлетворенности покупателями повышает их интерес. Однако сегодня продавцы склоняются к тому, что это не оказывает существенного влияния на потребителей. Подобное заявление скорее воздействует

на самого продавца, придает ему уверенности. Но стоит ли в таком случае заносить возврат денег в перечень предлагаемых покупателю выгод? Едва ли.

Когда из всех ключевых выгод выбрана одна лучшая, та, которая станет главной идеей, основой рекламы, следует всесторонне осмыслить ее. Главная идея должна существенно отличаться от предлагаемого ближайшими конкурентами. Кроме того, идее следует быть достаточно сильной, значимой, действительно привлекающей покупателей. Если в рекламе подчеркивается микроскопическое отличие от других товаров, которое потребитель не в состоянии уловить или не считает важным, то эффект от такой рекламы будет мизерным.

В рекламе с рациональным подходом слабыми идеями будут те, что отталкиваются от цвета упаковки или формы товара. В рекламе же, нацеленной на эмоции, когда рациональные выгоды не являются значимыми, такие идеи могут быть вполне уместны. Например, при рекламе недорогих товаров или товаров с практически одинаковыми техническими характеристиками. В таких случаях могут быть обыграны не только второстепенные детали товара или его упаковки, но и действие, совершаемое с товаром или вокруг него.

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.

Основное преимущество должно быть легко воспринимаемым и понятным для всех членов целевой аудитории. Предлагаемую выгоду необходимо сформулировать таким образом, чтобы она наиболее эффективно работала, вызывая ожидаемую реакцию.

Пример слабой идеи в рекламном тексте (см. иллюстрацию 1.1):

«Джинс

Отсутствие абонентской платы

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.