

Александр Назайкин

РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Практическое пособие



АСТ
AST-DELTA

Александр Назайкин

**Рекламный текст в
современных СМИ**

«Автор»

2007

Назайкин А. Н.

Рекламный текст в современных СМИ / А. Н. Назайкин —
«Автор», 2007

ISBN 5-699-18344-2

В книге рассмотрены основные аспекты работы над современным рекламным текстом. На основе зарубежного и 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 5-699-18344-2

© Назайкин А. Н., 2007

© Автор, 2007

Содержание

ОТ АВТОРА	6
РАЗРАБОТКА СОДЕРЖАНИЯ ТЕКСТА	7
ПРОЦЕСС СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА	9
ХАРАКТЕРИСТИКИ	10
ТОВАР	12
ПОТРЕБИТЕЛЬ	14
Демографические характеристики	15
Социальное положение	18
Психографические особенности	20
РЫНОК	25
ПАРАМЕТРЫ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ	26
ВЫГОДЫ	28
Конец ознакомительного фрагмента.	30

Александр Назайкин

РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ

в современных СМИ

Автор этой книги – кандидат филологических наук, консультант по рекламе, преподаватель факультета журналистики МГУ им. Ломоносова. Является одним из пионеров современной российской рекламы. Окончил факультет журналистики МГУ им. Ломоносова. Учился рекламе в Болгарии, Венгрии, Польше и США.

Александр Назайкин является финалистом конкурса «ЕРІСА» (Франция), победителем конкурсов «Golden drum» (Словения) и «Деловая книга» (Москва), автором многочисленных публикаций о рекламе, а также книг и учебных пособий «Рекламная служба газеты», «Реклама недвижимости», «Эффективная продажа рекламы», «Реклама в российской прессе», «Эффективная реклама в прессе», «Рубричная реклама», «Рекламная деятельность газет и журналов», «Практика рекламного текста», «Как манипулировать журналистами», «Иллюстрирование рекламы», «Медиапланирование на 100%».

ОТ АВТОРА

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 рекламный текст 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 связи с этим весь материал изложен в определенной последовательности. Сначала рассматривается то, как происходит разработка содержания рекламного сообщения: выстраивается процесс создания работы, собирается и обрабатывается необходимая первичная информация о товаре, рынке, потребителе, рекламоносителе. С помощью собранной информации выбираются ключевые выгоды коммерческого предложения. Проводится оценка стратегии – рациональной или эмоциональной. Выбирается эмоциональный фон – положительный, отрицательный или нейтральный. Разрабатывается главная идея будущего рекламного текста. Выбирается форма ее реализации – прямое изложение, повествование, монолог, диалог и т.д. При этом учитываются правовые нормы: как внешние, так и внутренние.

После разработки содержания рекламного текста начинается этап создания составных частей: заголовка, основного текста, коды. При этом разрабатывается аргументация, упорядочивается логика изложения материала, определяется структура и длина текста. Готовый текст подвергается редактированию, литературной и иллюстративной обработке. Подготавливаются варианты текста, из которых с помощью предварительного тестирования выбирается наиболее эффективный.

На протяжении всей работы над текстом необходимо учитывать особенности задач рекламы, специфику рекламируемого товара, его жизненный цикл, а также специфику рекламного носителя, который будет передавать послание целевой группе.

Для облегчения восприятия информации в книге 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 легок?

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

РАЗРАБОТКА СОДЕРЖАНИЯ ТЕКСТА

«Для того, чтобы реклама была эффективной, необходимо, чтобы ее замечали, читали, понимали, верили ей и действовали в соответствии с ней».

Д. Старч

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.

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.

Выбором рекламоносителя, места, времени, размера занимаются специалисты по медиапланированию. И именно они во многом задают параметры будущего рекламного сообщения – форму, размер, цвет и т.д. И уже с учетом этих данных за дело берутся копирайтеры и художники – создают собственно рекламное объявление. Оно состоит из двух групп элементов – визуальных и вербальных. Или другими словами – из оформленных определенным способом иллюстраций и текста.

И текст, и иллюстрирование вносят свою лепту в общее дело качественного воздействия на потребителя. Известно, что около 80% всей новой информации запоминается человеком визуально. Видимые им объекты помогают наиболее достоверно, полно, быстро и легко сформировать образ товара или услуги, связать его с определенными мыслями и эмоциями.

Изображение, как средство коммуникации, очень удобно. Оно может быть очень сильно информационно-насыщенным: через различные детали передавать множество значений, смыслов и их оттенков одновременно. Людям зачастую проще что-либо нарисовать, чем объяснить словами. Слово – более абстрактный знак, чем изображение, и потому воспринимается труднее. Особенно важно применение иллюстраций тогда, когда потребитель на основе словесной информации не может создать себе мысленный образ товара.

Можно сказать, что для человека наиболее удобным является восприятие не словесной, а именно визуальной информации. Ее элементами в рекламе являются:

- иллюстрация,
- фирменная символика (торговый знак, слоган и т.д.),
- специально графически оформленный заголовок и другие части текста,
- различные дополнительные элементы (рамки, буллиты и т.д.).

Удобно означает ли всегда лучше? Часто говорят, что «Картина стоит тысячи слов». Это слова Конфуция, сказанные более двух с половиной тысячелетий назад. Но есть мнение, что это неправильно переведенные слова. В оригинале сказано: «Картина стоит тысячи золотых». Золотых, а не слов. То есть великий китайский философ не принижал важности слов. И нам

также не стоит этого делать. История рекламы, тысячи успешных кампаний убедительно доказывают мощь слов – вербального текста.

Текст обладает, в сравнении с визуальными средствами, большей конкретностью. Он указывает точное место и время события, явления, приводит четкие факты и аргументы, имеет ярко выраженные начало и конец, порядок восприятия. Большинство людей читают рекламу для получения точной информации. Поэтому они, хотя и замечают в первую очередь изображения, основное внимание уделяют буквам и цифрам.

В силу своей конкретности, точности, текст обладает весомой убедительностью. Именно он призван окончательно склонить потенциального покупателя к нужному решению. А в тех случаях, когда в рекламе не используется иллюстрация, текст выполняет и визуальные функции. Он принимает на себя первоочередное внимание потребителей, воспринимается ими не только в смысловом значении, но и в изобразительном. Читатель, глядя на текст объявления без иллюстрации, оценивает его размер, цвет, начертание шрифта и т.д.

В целом нельзя сказать, что вербальный текст лучше визуально, и наоборот. Иллюстрация и текст – равноправные партнеры, два важных структурных компонента рекламы, служащих единой цели: повлиять на потребителя. И рассматривая функции иллюстраций, следует иметь в виду, что визуальные объекты не могут существовать вне связи с текстом. В рекламе не бывает изображений без какого-либо словесного сопровождения. Изображение не может быть самоцелью – существовать совсем без текста или в смысловом отрыве от него. Об этом же говорят и классики рекламы. Вот слова Д. Огилви: «В моем первом рекламном объявлении фигурировала обнаженная женщина. Никакого отношения к рекламируемому продукту (кухонная печь) она не имела. В этом-то и заключалась моя ошибка». А вот что говорит Л. Барнетт: «Я могу привлечь внимание, показывая человека, спускающегося по лестнице с носком во рту. Но это будет скверная реклама, если носок не будет совершенно уместным».

Потенциальный потребитель должен не разглядывать картинки в рекламе, а воспринимать их как часть необходимой информации – от главной иллюстрации переходить к тексту, далее, при уяснении аргументов, соображений, разъяснений, пользоваться другими иллюстрациями.

Наиболее эффективны объявления, в которых одновременно используются, дополняют друг друга и визуальные, и вербальные элементы. Большинство объявлений, по описанным выше причинам, являются смешанными, использующими и изображения, и словесное описание. Реже рекламисты прибегают к исключительно текстовой рекламе. Обычно иллюстрациями «жертвуют» по двум причинам:

- слишком маленький размер объявления,
- плохое качество печати газеты, журнала или другого носителя.

Соотношение вербальных и визуальных элементов в каждой конкретной рекламе подбирается, исходя из контекста самого предложения потребителю, а также в зависимости от выбранного подхода реализации поставленных задач.

Данная работа посвящена лишь одному из компонентов рекламы – тексту. Его создание не должно показаться сложным делом для того, кто достаточно хорошо потрудились на подготовительных этапах сбора и обработки информации, для тех, кто учел все факторы, влияющие на выбор формы и содержания излагаемой информации.

ПРОЦЕСС СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО 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), потребителе, рынке и рекламоносителе;
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, параметров рекламного сообщения. В основу закладывается ориентация на потребности покупателя, которые должны быть удовлетворены характеристиками продукта. Соответственно выстраивается следующий информационный перечень:

1. Характеристики товара, потенциального покупателя, рынка, параметры рекламного сообщения;
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

Четкое представление о четырех рекламных переменных – о целевой аудитории (желательном реципиенте рекламного сообщения), о продукте, который предстоит рекламировать, о рынке, который предстоит осваивать, и о параметрах размещения в рекламоносителе – основа в создания эффективного рекламного сообщения.

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 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,
- аудио– 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. Стоит покопаться в архивах, старых подшивках и для того, чтобы, возможно,

обнаружить интересный факт. 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. Если речь идет о моющем средстве, то стоит поговорить с домохозяйкой, об автомобиле – с автомобилистом, с теннисистом – о ракетке и т.д.

Также ценным будет и мнение независимого специалиста в той или иной области. Он может отметить то, что упустили или не захотели по какой-либо причине отмечать представители рекламируемой компании.

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.

Стоит пообщаться и с работниками, изготавливающими товар. Часто они знают очень многое о производимом товаре. Особенно много могут рассказать опытные работники, могущие сравнивать товар, как с конкурентным, так и с ранее производимым. Они могут указать, как на преимущества, так и на недостатки.

Полезным будет и посещение места производства товара. Вот что пишет по этому поводу известный копирайтер А. Кромптон: «Если вы пишете рекламную кампанию для этого товара в первый раз и если у вас много времени, не бойтесь просить организовать экскурсию по предприятию. Мало что может помочь вам лучше понять вашего клиента и получить факты о том, как изготавливается его товар, из первых рук, чем экскурсия по его предприятию. Позвольте привести пример. Меня однажды попросили написать рекламную кампанию для „Черч Шуз“, некогда самой известной и самой дорогой марки обуви в Англии. Ее оптовая цена была выше розничной цены обуви большинства других изготовителей. Итак, вы видите, что у нас была проблема с ценой. Я захотел узнать, куда расходуются все эти деньги.

Я провел день, наблюдая за изготовлением этой обуви. Подошвы штамповались из кожи толщиной 2 дюйма. Их пришивали к передку дратвой, которую вошили вручную. Обувь действительно делали парой: никакой речи не могло быть об изготовлении полумиллиона левых туфель, такого же количества правых туфель и комплектации пар в конце конвейера. На изготовление одной туфли требовалось 200 различных операций; каждая туфля вручную чистилась щетками из верблюжьего волоса для придания безукоризненного глянца; и наконец, нанесение размера, стиля и торговой марки выполнялось тиснением из золота 88-й пробы. Я ушел убежденным в том, что, хотя обувь была очень дорогой, она стоила каждого пенса своей цены.

Я бы ничего этого не узнал, не попроси я об экскурсии на фабрику; и когда реклама была написана и представлена управляющему „Черч Шуз“, даже он не знал о своей обуви всего того, что рассказало ему мое рекламное объявление»¹.

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.

¹ Кромптон А. Мастерская рекламного текста. – Тольятти, 1995, С. 25.

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. Можно просто потрогать товар, побросать его на пол, в воду и т.д. Можно изучить его фотографии с разных ракурсов. Возможно какое-то действие, новый взгляд помогут обнаружить новых подход к будущему рекламированию.

Полезно и непосредственно опробовать товар в действии: прокатиться на рекламируемом автомобиле, съесть бутерброд из рекламируемой колбасы и т.д. 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. По словам Огилви только на изучение маргарина «Гуд Лак» он потратил десять дней. А во время подготовки рекламной кампании автомобиля «Мерседес» его люди были отправлены на производство, где они провели три недели с инженерами компании «Деймлер-Бенц». И это время не прошло для них даром – созданная командой Огилви реклама способствовала увеличению продажи этой машины в США с 10 до 40 тысяч в год.

При сборе информации нельзя ограничиваться. Чем больше 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:

- наименование 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, (вот как, например, эта характеристика учтена в рекламе шоколада «RitterSport» – «Квадратный. Практичный. Хороший»);
- цвет,
- технические характеристики (скорость, давление и т.д.),
- другие характеристики (возможно, вкус, запах, текстура и т.д.),
- зрительные впечатления, образ товара в глазах потенциальных покупателей (позитивное и негативное),
- сырье, из которого производится товар,
- состав товара (химикаты, консерванты, добавки и т.д.),
- технология изготовления товара,
- время изготовления,
- место изготовления,
- оборудование для создания,
- люди, задействованные в создании товара,
- история создания товара (когда, где кем был впервые создан и применен, были ли другие названия товара, вносились ли изменения, усовершенствования, есть ли романтическая история типа «Настоящая русская водка делается только в России»);
- местонахождение производителя,
- упаковка товара (размеры, форма, материал, цвет, маркировка и т.д.),
- функции товара,
- процесс применения товара, свойства продукта: сфера и способ применения (например, в рекламе текилы используется описание процесса употребления продукта с солью, лимоном и пр.),
- эффективность действия товара,
- потребительские преимущества товара перед другими подобными продуктами,
- возможная причина приобретения товара покупателем (для личного пользования, для деловых нужд, в качестве подарка и т.д.),
- частота покупки товара потребителями,
- товар – предмет первой необходимости, роскоши и т.д.,
- степень новизны товара на рынке,
- привычность потребления данного товара,
- срок службы товара, срок годности/эксплуатации,
- предоставляемые гарантии (например, компания «Hyundai» предлагает «рекордные» 5 лет гарантии на свои автомобили),
- места продажи,
- наличие сервисных центров,
- время продажи (сезонность),
- складские запасы,
- транспортировка,
- условия поставки товара продавцам (эксклюзивность, ограничения),
- соотношение оптовых и розничных продаж,
- данные продаж в разных местах, в разное время,
- данные исследований, экспертиз,
- мнения о товаре торговцев, покупателей, конкурентов, экспертов, средств массовой информации,

- правовые нормы, регулирующие область применения и рекламы товара,
- житейские 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

«Почему люди должны проявлять к вам интерес, если вы первым не проявили интереса к ним?»

Д.Карнеги

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.

Популярная в профессиональной среде фраза: «Я предпочитаю клубнику со сливками, но на крючок удочки насаживаю червяка» – бытовое выражение необходимости ясного и достоверного представления об объекте (рекламного) воздействия, а именно: кто в чем нуждается, и как рекламируемый продукт может удовлетворить данные потребности.

Общеизвестным фактом является то, что люди разного возраста, дохода и профессии, живущие в разных регионах, имеют разные потребности. Данная закономерность лежит в основе принципа сегментирования рынка и обособления группы потенциальных потребителей определенных товаров.

Вместе с тем, у этой самой общности людей вполне естественно будут разные вкусы и ценностные ориентации, культурный и образовательный уровень, и соответственно она будет по-разному восприимчива к различным типам аргументации. В этом состоит еще одно испытание для рекламиста (на практике часто непреодолимое) – подобрать верный «тон для разговора» с реципиентом рекламного сообщения, необходимое количество и качество доказательств и представить их самым подходящим для конкретной аудитории образом.

И в этой ситуации нельзя найти один «универсальный» подход, направленный на «среднего» потребителя. Продуктов, производимых «на любой вкус» и «для любого возраста» совсем немного, и они редко пользуются успехом. Маркетологи едины: «среднестатистического» потребителя не существует. Современный развитый рынок фрагментирован и состоит из отдельных групп потребителей, отличающихся друг от друга по многим характеристикам. Даже такой, казалось бы, «бесполый» продукт, каковым являются сигареты, в современном обществе имеют различный рекламный «род» – мужской («Marlboro», «Camel» и т.д.) и женский («Virginia Slims», «Eve» и пр.). Эффективное рекламное воздействие возможно только если оно адекватно и направлено на подходящий потребительский сегмент.

Копирайтер соответственно должен очень хорошо представлять себе 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, психографических, покупательского поведения, т.е. сегментация потребителей обычно проводится по следующим четырем показателям:

- демографический,
- социальный,
- психографический (установки, ценности, стиль жизни)
- поведенческий (связанный с конкретной торговой маркой или категорией).

При использовании 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 характеристик не обеспечивает полной однородности группы людей. Так, например, человек с высшим образованием может иметь небольшие доходы.

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.

В группу демографических характеристик входят:

- возраст,
- пол,
- местожительство,
- национальность,
- религия,
- раса,
- 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. Она гораздо более податлива внешнему воздействию, более эмоциональна, более впечатлительна и т.д. Считается, что молодежь с большей готовностью откликнется на эмоциональный рекламный призыв, на рекламный «вызов», нежели зрелая аудитория, которая еще «семь раз отмерит» и вряд ли примет решение о покупке, если не получит свои «семь» доводов.

В качестве примера «молодежной» и «взрослой» рекламы из одной товарной категории можно привести призывы и доводы рекламных роликов «Fanta» («Вливайся!») и сока «Любимый» (который дедушка представляет как стопроцентный, натуральный, без искусственных добавок, из «наших» продуктов, а потому дешевый, вкусный, любимый любимыми людьми – семь доводов).

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 – другая важная демографическая характеристика. Мужчины и женщины различаются не только по своей физиологии, но также и по образу жизни – у них разные потребности и приоритеты. И это относится не только к рекламе продуктов, предназначенных только для одного из полов или для областей с более или менее утвержденными «половыми» приоритетами².

Часто мужчины и женщины совершенно по-разному представляют себе некий продукт и сферы его применения. Такие различия могут иметь как физиологическое, так и социо-культурное обоснование. В первом случае это является следствием разницы в естественных потребностях полов. Во втором же потребности и способы их удовлетворения возникают у того или другого пола в определенных общественно-исторических условиях. Например, станки для бритья «Gillette». Уже более века известно, что «лучше для мужчины нет». С некоторых пор они оказались крайне необходимыми и другой половине человечества. Вместе с тем, скажем, в Афганистане времен правления талибов станки для бритья вообще были товаром, не имеющим практического применения.

При создании рекламного сообщения приходится учитывать и то, что мужчины и женщины по-разному воспринимают информацию о продукте. Женщины, как правило, более придирчивы и прежде, чем совершить покупку, изучают несколько продуктов с учетом множества факторов. Вместе с тем, они более эмоциональны и, находясь в магазине, более склонны совершать незапланированные покупки. Мужчины же, по мнению исследователей, более рациональны, но менее проницательны.

Например, в рекламе тех же станков для бритья в мужском варианте «Slalom» подчеркивается их эффективность (за счет плавающей головки) и удобство применения (за счет особого полимерного материала, из которого сделана ручка). Женский же вариант «Venus» (Венера) представлен как средство, помогающее дамам стать похожими на богинь – довольно бездоказательственное, но для них весьма заманчивое утверждение.

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.

² «Классические» немецкие три «К» как сфера женской активности – «Kinder, Küche, Kirche» -подтверждается и современными американскими исследованиями: на первых позициях в списке жизненных интересов женщин значатся работа по дому, кулинарная и религиозная деятельность, а у мужчин – спорт, автомобили и развлечения. (Starch D. Measuring Advertising Readership and Results. – NY, 1966.)

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.

Местожителство

Специфика климата, общего характера местности, в которой живут люди, могут вырабатывать определенные потребности в недвижимости, одежде, питании, отдыхе и т.д. Многие исследования³ доказывают связь между географическим регионом и типом культурного развития, ценностными и поведенческими установками и предпочтениями и пр. Регион, количество и плотность населения, климат и рельеф местности – это те критерии, которые чаще всего применяются при сегментировании по географическому признаку. Азбучной истиной является то, что непросто продавать морозильники жителям крайнего севера или обогреватели – африканцам, но данный тип закономерностей крайне важен и применим даже в рамках небольших по территориальному охвату рекламных акций. Жители сел и мегаполисов во многих отношениях отличаются друг от друга больше, нежели представители разных континентов. Пищевая добавка для кур «Рябушка» вряд ли заинтересует городских жителей, а селяне вряд ли станут покупать наполнитель для кошачьих туалетов.

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.

Раса

Люди различных рас очень часто потребляют различные продукты, или потребляют их различными способами.

Жизненный цикл семьи

Состав и жизненный цикл семьи – другой важный показатель. Связь между интересами и поведением человека, с одной стороны, и жизненным этапом, на котором он находится⁴, с

³ Michman Ronald D. Lifestyle Market Segmentation. – NY, 1991. P.27.

⁴ Murphy Patrick E., Staples William A. A Modernized Family Life Cycle // Journal of Consumer Research. – 1979. – June. –

другой, во многих аспектах оказывается значительно сильнее, нежели другие демографические признаки. Соответственно, и реклама, основывающаяся на этой характеристике, – более эффективна. Например, детские пеленки одинаково необходимы любой матери с младенцем, независимо от ее возраста, образования и общественного положения.

Жизненный цикл семьи еще называют последовательностью важных этапов в жизни взрослого человека. Он 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.

Домохозяйство может состоять из различного количества людей. В наши дни все чаще встречаются семьи, состоящие из двух или даже из одного человека, но еще не стали исключением и «традиционные» семьи, где под одной крышей живет несколько поколений. Для рекламы ряда продуктов питания это имеет большое значение – разные домохозяйства нуждаются в разных объемах и упаковках пищевых товаров. И т.д.

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 (то, по чему людей «встречают»).

Подражательное поведение нередко успешно обыгрывается в рекламе. (Например: «Chivas Regal. Или он у тебя есть, или его у тебя нет» или «Mercedes. Ты не можешь быть вторым!»)

В советской России выделялись два класса: пролетарии и крестьяне, а также некая прослойка – интеллигенция. В американском обществе принята классификация Ллойда Уорнера⁵, в которой выделяются 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

Нельзя утверждать, что образование, как фактор для классификации потребителей, оказывает существенное влияние на то, что люди покупают, но можно полагать, что оно существенным образом меняет образ мышления человека и его восприимчивость к рекламной коммуникации. Более образованные люди, как правило, более придирчивые и рациональные покупатели, они в большей степени полагаются на свое собственное мнение о конкретном товаре или услуге. Считается, что они менее внушаемы, более устойчивы к внешнему влиянию, особенно если оно строится не на логических аргументах, а на эмоциональном нажиме.

Например, женщины используют краску для волос, независимо от полученного образования. Но клип, в котором два десятка молодых девушек одновременно демонстрирует упаковку краски для волос и выкрикивает название марки «Престиж», а голос за кадром «обобщает»: «Престиж. Правильный выбор», вряд ли будет достаточно убедительным для женщины, знающей, чего она хочет от краски для волос и какие потенциальные риски существуют при применении химических препаратов. Вероятно, ее больше подтолкнет к покупке реклама «Garnier», представляющая соответствующую краску как обеспечивающую стойкий цвет, при этом сохраняющую здоровье и естественную мягкость волос, да еще и за те же деньги, что и «обычные» краски для волос. И неважно, что эта информация преподносится не восторженной толпой барышень, а одним человеком, разговаривающим спокойным тоном. И то, что человек этот – популярная персона (теле ведущая), не так важно. В предыдущих версиях клипа героем была неизвестная девушка, но ее аргументы (почти те же, только вместо дешевизны подчеркивалось удобство самостоятельного нанесения) звучали не менее убедительно.

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

⁵ Л. Уорнер – автор знаменитой книги «Социальные классы Америки», вышедшей в 1948 году и ставшей вехой в истории использования социологии для изучения подходов к покупателю.

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. Те, у кого средние доходы ищут «свое» соотношение цены и качества. Конечно, в разных группах создаются различные потребительские привычки и вкусы: они не просто покупают разные продукты, но и оценивают их по-разному. Это важный ориентир при выборе рекламоносителя и подготовке рекламного сообщения.

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 – по психографическим признакам. Многие особенности в поведении людей нельзя объяснить демографическими «средствами». Например, любители рока или песен Высоцкого есть и среди молодых, и среди взрослых, в среде богатых и бедных, радиостанции соответствующего формата слушают и «доценты с кандидатами», и «петэушники». Можно с определенной долей уверенности предположить, что люди, предпочитающие ходить в джинсах, без разницы куда именно – в театр или в баню, на дачу или в свой дорогой офис, имеют некоторые общие черты характера, независимо от своего социально-экономического положения, пола, возраста или места жительства.

Подобное сходство во вкусах и предпочтениях, отмечаемое у столь разных людей, заставляет исследователей думать, что в многих случаях психографическое сегментирование потенциальной аудитории имеет исключительно большое значение, особенно при делении рынка так называемых «продуктов-символов» (т.е. товаров, приобретаемых с целью демонстрации статуса – напитков, сигарет, одежды, автомобилей и т.д.).

К сожалению, классификация потребителей по их психологическим характеристикам – гораздо более сложная и трудоемкая задача, нежели деление по демографическим и географическим признакам. Такой информации не найти в статистических справочниках, ее приходится собирать по конкретному поводу с помощью специально для случая подготовленных тестов. Так, например, пол века назад А. Полиц установил, что при схожих других показателях люди,

любящие рисковать, чаще покупают сложную бытовую технику (фритюрницы, кондиционеры и пр.), нежели их более осмотрительные соседи, коллеги и друзья⁶.

Чаще всего подобное сегментирование осуществляется по образу жизни⁷ индивида – на базе анализа его интересов, типа отдыха и развлечений, которым он отдает предпочтение и т.д. По словам Х. Бойда и С. Леви «жизнь каждого человека проходит определенным образом, причем таким, каким он последовательно стремится добиться, поддерживать и демонстрировать, делая его зримым и распознаваемым. Так как образ жизни последователен и зрим, люди, его придерживающиеся, скорее всего одинаково будут реагировать на маркетинговую коммуникацию и будут стремиться приобрести одинаковые или схожие продукты»⁸.

Исследования доказывают, что людям с различным образом жизни, мыслей и ценностной системой, независимо от их сходства по другим показателям, необходимо отправлять различные по форме и содержанию рекламные послания. Так, например, автомобильная компания «Nissan», исследуя отношение собственников автомобилей к данному типу транспортных средств, установила, что их настоящие и потенциальные клиенты четко делятся на шесть разных типов: технократы (люди, которые любят водить машину и в ней «копаться»); эпикурейцы (предпочитают стильные, элегантные спортивные автомобили); пуристы (любят машины и получают удовольствие от вождения, но скептически относятся к утверждениям рекламистов); функционалисты (предпочитают практичные консервативные модели); домоседы (не любят ездить и прежде всего ценят безопасность автомобиля); негативисты (воспринимают машину, как неизбежное зло)⁹.

Конечно, располагая такими данными, фирма будет предлагать каждой (или отобранной) группе соответствующий автомобиль, и будет представлять его в своем рекламном послании соответствующим же образом.

Но даже близкие по «духу» и по положению люди при покупке определенного товара или услуги руководствуются различными психологическими мотивами, которые рекламист может положить в основу представления продукта на рынке. Интересным представляется подход корпорации «Quidel Corporation»¹⁰, производящей различные медицинские препараты для домашнего пользования, включая тесты на беременность. Его фирма предлагала, используя два совершенно разных подхода и даже две совершенно разные упаковки (при том, что сам продукт внутри был один и тот же), «эксплуатируя» различия в ожиданиях и страхах женщин во время желанной и нежеланной беременности.

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

⁶ A 12-Month Study of «Better Homes and Gardens» Readers. – Des Moines, Iowa, 1956. P.147.

⁷ Значение данного фактора сегментирования отчетливо видно по тому факту, что он дал название целому типу изданий – life-style magazines.

⁸ Boyd Harper W. Jr., Levy Sidney J. Promotion: A Behavioral View. – Englewood Cliffs, NY, 1967. P.16-17.

⁹ Rubner Marc B. The Hearts of New Car Buyers. // American Demographics. – 1991. – № 8. – P.14-15.

¹⁰ Koselka Rita. Hope and Fear as Marketing Tools. // Forbes. – 29.08.1994. – P.78-79.

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

Очень часто осуществляется сегментирование и по потребительскому поведению в отношении определенной торговой марки или продуктовой категории, для чего проводятся систематические исследования. Основными показателями, по которым осуществляется такое деление аудитории, являются особенности потребления конкретного продукта, лояльность марке и искомые преимущества товара. Особенности потребления продукта обычно определяются по тому, какой тип и какую марку предпочитают потребители, с какой интенсивностью (как часто и/или в каких количествах) ее покупают и в каких ситуациях. Конечно, все это учитывается при составлении текста рекламы. (Иногда, когда нет подходящих маркетинговых исследований, встречается и иной подход: рекламисты целенаправленно ситуализируют потребление продукта, например, пиво «Старый мельник» представляется как напиток для тихого отдыха после хорошо сделанной работы, а «Клинское» – как напиток для веселых тусовок.)

Величина этих сегментов у каждой марки в разных рыночных ситуациях будет разной, она не может иметь постоянного количественного измерения. Но есть общеприменимые закономерности, которые могут быть успешно использованы в процессе создания рекламного текста.

Потребителей можно поделить и по искомым ими преимуществам в том или ином продукте. Обычно в процессе сегментации выделяется столько групп, сколько преимуществ имеется у конкретного товара или услуги. Изучая внутренние характеристики каждого сегмента, рекламист может определить, как более адекватно сформулировать и преподнести рекламное сообщение, нацеливая его на конкретную группу. Например, два рекламных сообщения предлагают одну и ту же услугу – электронные платежи. Но в одном случае банк может направить свое послание людям, беспокоящимся за целостность и сохранность своих средств при таком способе управления финансами, а в другом случае банк может адресовать свое предложение к людям, превыше всего дорожающим своим временем, которые таким образом получают возможность сократить временные потери, неизбежные при оффлайн-банковских операциях. При этом данные две группы, скорее всего, потребляют разные медиапродукты.

В целом, как было указано, 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.

Потребителей также делят по их готовности к совершению покупки на «горячих» (готовых совершить покупку), «теплых» (обдумывающих возможность покупки) и «холодных» (тех, кто о подобной покупке и не помышляет). У всех них разное поведение. «Горячие» клиенты,

осознавшие необходимость (или неизбежность) совершения некоей покупки, нередко целенаправленно собирают сведения по конкретной продуктовой категории, прежде чем сделать свой выбор. Они – самые активные потребители не просто рекламной информации, а подробной и исчерпывающей рекламной информации. Особенно подходящими носителями в таких случаях для них являются рекламные издания и Интернет, предоставляющий исключительно подходящие условия для поиска информации. «Теплые» клиенты не так активны, но они достаточно «открыты» к восприятию новых и разнообразных сведений об определенной категории товаров или услуг. «Холодным» же клиентам не интересна информация о продукте и в общем случае они не станут уделять внимание изучению соответствующего рекламного сообщения, но на них можно воздействовать по-другому: посеяв зернышко симпатии к продукту, которое впоследствии может развиться в осознанный интерес.

Приверженность торговой марке

С точки зрения приверженности (лояльности) 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.

В некоторых случаях эффективнее будет реклама, направленная на удержание постоянных активных потребителей, а в других – реклама, нацеленная на привлечение новых или «колеблющихся».

Степень использования товара

С точки зрения готовности людей к восприятию новых продуктов их можно поделить на пять категорий¹¹:

- новаторы (2,5% потребителей – люди, склонные к риску);
- ранние последователи (13,5%, они обычно являются лидерами мнения в своем кругу общения);
- раннее большинство (34%, они обычно совершают покупку раньше среднестатистического потребителя, но после продолжительного обдумывания);
- позднее большинство (тоже составляет 34% – люди, выжидающие пока о продукте не сложится общественное мнение);
- отстающие (16%, жесткие противники перемен, нередко они принимают продукт только тогда, когда он начинает сходить с рынка, уступая место новому, более совершенному товару).

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.

Восприятие действительности

¹¹ Сэндидж Ч.Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. – М., 1989. С.151.

При обращении к потребителям важно понимать, что с одной стороны все люди наделены одинаковыми чувствами и в целом они играют примерно одинаковую роль¹². Но с другой, каждый отдельный человек сильнее всего реагирует на одно определенное чувственное раздражение, которое ему дает возможность лучше и понять предмет, и запомнить его.

По определенным видам восприятия людей разделяют на три типа:

- зрительный (визуальный),
- слуховой (аудиальный),
- двигательный (кинестический).

Зрительный тип воспринимает и организует свой опыт и мышление в основном с помощью конкретных зрительных образов. Для людей этого типа стоит делать рекламу, основанную на визуальных элементах. В тексте для него наиболее информативны описывающие действительность слова. Глаголы: видеть, сверкать, блестеть и т.д. Наречия: бело, прозрачно, тускло и т.д. Прилагательные: красный, тонкий, маленький и т.д.

Слуховой тип ориентирован на аудиовосприятие, связанное с движениями и речью. Для такого типа людей будут подходящи такие слова, как тихий-громкий, свист, болтовня, мурлыкать, бормотать, орать и т.д.

Двигательный тип ориентирован на восприятие с помощью ощущений и чувств. Для таких людей свойственны слова: острый, тяжелый, хватать, касаться, прижаться и т.д.

Для каждого из этих трех типов можно создать отдельный наиболее подходящий рекламный текст. Можно попытаться и в одном тексте обратиться сразу ко всем трем типам: «Посмотри... Услышь... Прикоснись...»

Можно обращаться к разным людям через различные же чувства: через зрение, обоняние, осязание, вкус, слух.

Пример обращения через зрение:

«Только взгляните на формы этого автомобиля...»

«Вы будете наслаждаться видом из окна...»

«Смотрите, как это красиво...»

Через обоняние:

«Волнующий аромат новых духов...»

«Хотите ощущать запах настоящего деревенского воздуха, свободного от выхлопных газов и городской грязи?...»

«Экзотический запах...»

Через осязание:

«Мягкая на ощупь...»

«Прикоснитесь к этим настоящим дубовым перилам и кленовым панелям...»

«Этот руль так приятно держать в руках...»

Через вкус:

«Вкус этого вина невозможно спутать ни с каким другим...»

«Какие сочные шашлыки можно жарить прямо во дворе на этом специальном мангале...»

«Прохладный коктейль будет необыкновенно вкусен на берегу этого теплого моря...»

¹² По некоторым исследованиям процентное соотношение между ролью разных наших чувств при воспоминаниях о бывших ранее событиях выглядит следующим образом: зрение – 57%, слух – 20%, запах – 6%, осязание – 4%, температура – 2%, вещество – 1%, вкус – 6%, движения тела – 3%, движения чувств – 1%.

Через слух:

«Даже на скорости шестьдесят и более миль в час самый сильный звук в салоне нового автомобиля «Роллс-ройс» исходит от часов»

«В этом доме вы будете просыпаться под пение птиц...»

«Слышите, как радуются дети ваших соседей, получившие в подарок...»

После окончания сегментирования копирайтеру необходимо составить узнаваемый портрет своего потенциального потребителя исходя из соответствующих демографических, социальных, психографических и покупательно-поведенческих характеристик. Нужно реально представить себе человека-покупателя. Чем больше характеристик рекламист подберет к своему потребителю, тем точнее получится его портрет. Усилия же по определению своего конкретного покупателя обязательно дадут понимание основных позиций разрабатываемой рекламы.

РЫНОК

Глупо выходить со своим предложением на рынок, не зная его. Следует знать «в лицо» и своих покупателей, и своих конкурентов. Рынок – это огромный, постоянно меняющийся организм, и ни один продукт не может продаваться одинаково успешно в каждом сегменте. Независимо от того, осуществляет ли конкретный рекламодатель продажи по всей стране или только в конкретном регионе, он обычно вынужден рассматривать рынок как совокупность различных по своим характеристикам рынков. Некоторые из них более благодатны и их можно обрабатывать с большим успехом, в другие же вовсе не стоит вкладывать время, силы и средства.

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.

Кроме данных о рынке в целом, нужны сведения и о конкурентном рынке. Они позволяют оценить собственное положение на фоне множества чужих, сильные и слабые стороны как самого продукта, так и его рекламного образа. Также информация о степени насыщенности информационного пространства теми или иными коммуникативными подходами и загруженности отдельных СМИ рекламой конкретной продуктовой категории имеет огромное значение для разработки выигрышной рекламной концепции. Только имея информацию по конкурентному рынку можно принимать решение о том, какой утилитарный и/или психологически значимый смысл следует придать рекламируемому продукту, а также как следует преподнести ключевую идею потребителям, чтобы привлечь их и мотивировать на покупку.

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.

ПАРАМЕТРЫ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ

Содержание рекламного текста во многом определяются параметрами носителя сообщения. Всегда стоит изучить газету, журнал, передачу, чтобы почувствовать стиль этого рекламного носителя. Может быть в нем используются какие-то особенные иллюстрации, или упор делается только на тексте. Может быть упор делается на специальной терминологии, используются особенные слова. Может быть в этом медиа свойственно излагать прямо, а может быть завуалировано. И т.д.

Публикуемые материалы наравне с данными исследований могут многое рассказать о читательской или зрительской аудитории: где они работают, сколько им лет, чем увлекаются и т.д.

Стоит изучить и место, в котором будет располагаться рекламное сообщение. Если в газете или журнале, то как близко к обложке, оглавлению, какие статьи или рекламные материалы рядом. Если речь идет о телевидении, то в каком рекламном блоке размещается ролик – в программном пространстве или внепрограммном, какое место в блоке занимает, известны ли соседи по блоку.

Если при размещении в журнале речь идет о развороте, то нужно узнать -центральный это разворот или нет, каким образом стыкуются страницы, не будет ли визуального и соответственно смыслового разрыва в месте сгиба между левой и правой полосами.

При размещении на целой полосе следует уточнить – объявление будет напечатано с полем или под обрез, до самого края страницы. При печати под обрез площадь естественно будет больше.

Размеру рекламы нужно уделить особое внимание. Ведь он диктует количество используемой информации, протяженность текста. При разработке текста для прессы полезно сразу расчертить на бумаге или на экране компьютера площадь будущего объявления и в процессе работы над словом сразу же ориентироваться именно на эту площадь.

Без учета размера готовый текст в дальнейшем нередко приходится втискивать, снижая его визуальную привлекательность для потребителей.

Также внимательно нужно отнестись и к форме объявления. В узких сообщениях будут неуместны длинные, переходящие со строки на строку слова.

Если объявление черно-белого цвета, то возможно слова помогут выразить цветные особенности товара или услуги. И т.д.

* * *

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

«Если товар не служит удовлетворению потребности или желания потребителя, его реклама, в конечном счете, обязательно провалится»

Р. Ривс

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.

Вопрос о том, что движет человеком, всегда интересовал ученых. Похожие вопросы становились предметом обсуждения еще с античных времен. С 4 столетия до новой эры действия (и «бездействия») людей как способ достижения тех или иных благ рассматривали и Аристотель, и Лао Цзы. Взгляды на сущность и процесс мотивации во времени неоднократно менялись. Вместе с тем вплоть до середины 19 века уже нашей эры мыслители рассматривали человека как существо, может, и не очень умное, но во всех случаях разумное, совершающее свои поступки, будучи ведомым определенными (своими или божьими) соображениями в неких (своих или Его) целях. То есть рассматривали человека как уникальное, непохожее на остальные живые организмы существо, наделенное разумом и сознанием, обладающее (в той или иной степени) волей и свободой выбора действий.

Конец 19 века ознаменовался рядом выдающихся открытий в различных областях науки, в том числе и в биологии. Эволюционная теория Ч.Дарвина и исследования И.П.Павлова, установившего с помощью его метода условных рефлексов, что в основе психической деятельности лежат материальные физиологические процессы, перевернули взгляд людей на их собственное место в живой природе и на принципы и механизмы, руководящие ими. Они показали, что, несмотря на анатомо-физиологические и психологические отличия, у человека и животных имеется немало общего: потребности, инстинкты, формы поведения.

В это время стало ментально возможным рассматривать различные формы культуры и социальной жизни как проявление инстинктов – полового (у З.Фрейда) или стремления к самоутверждению (у А.Адлера), вопросы истории объяснять через призму бессознательной деятельности души современного человека (К.-Г. Юнг), поведение человека описывать как сово-

купность двигательных и сводимых к ним словесных и эмоциональных ответов (реакций) на воздействия (стимулы) внешней среды (как представители бихевиоризма) и т.д.

Несмотря на то, что И.П.Павлов проводил эксперименты на животных, другие исследователи начали применять его теорию для изучения человека. Например, согласно бихевиоризму, возникшему в конце 19 века и достигшему своего расцвета в 20 годах прошлого столетия, при рождении у человека имеется некоторое число врожденных «схем поведения» (дыхание, глотание и пр.), над которыми в процессе научения надстраиваются более сложные навыки, вплоть до сложнейших «репертуаров поведения». Научение же основано на том, что успешная, результативная реакция имеет тенденцию к воспроизводству при аналогичных условиях и стимулах.

Идеи и методы бихевиоризма в свое время получили широкое распространение и в рекламе. «Согласно его (Уотсона¹³) теории, без конца повторяющаяся реклама усиливает отклик и приводит к устойчивой привычке покупать. Современный акцент на повторении названия марки строится именно на этом положении»¹⁴.

В иную сторону пошли исследования тех мыслителей, кто тоже усмотрел в человеке существо, близкое к животным. Однако понимали они это значительно более сложно – как создание трудно предсказуемое, ведомое силами темными, неизученными, ранее приписываемыми прежде всего тварям неразумным, – инстинктами. Эксперименты Зигмунда Фрейда показали что, «представление философов о человеке и его сознании, как о подчиняющем все действия заранее продуманной цели, не совсем обоснованно. Они доказывали обратное: человек „не предусмотрителен, а послеосмотрителен“; он неумышленно рационализирует, оправдывает свои неосознаваемые побуждения, которые движут им, однако в сознании не получают адекватной проекции. Ключ к тайнам душевной жизни надо искать не в сознании, а в психологии бессознательного»¹⁵.

В пятидесятых годах 20-го столетия рекламисты открыли для себя данную теорию Фрейда. Исследование отношения потребителей к товарам на бессознательном и предсознательном уровне сознания превратилось в отдельную «науку» – так называемый мотивационный анализ.

¹³ Дж. Б. Уотсон – один из родоначальников бихевиоризма, а так же автор его программы и самого названия.

¹⁴ Энджел Д., Блэкуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей. – СПб, 1999. С.51.

¹⁵ Кириленко Г.Г., Шевцов Е.В. Философский словарь. – М., 2002. С. 603.

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.