



Пособие разработано в рамках государственной программы по поддержке предпринимательства в Самарской области

Фонд «Региональный центр развития предпринимательства Самарской области»

Разработано:

АНО Академия современного образования Ливингстон



**Бизнес-консалтинг, обучение
Курсы иностранных языков**

www.livingston63.ru

275 68 32; 99 021 77

Мичурина 80

ХВАТИТ ПИСАТЬ УНЫЛЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ

90 минут чтения для увеличения потока клиентов
(Как составить нужное рекламное объявление)



Скокова Анна Леонидовна

Бизнес-тренер, эксперт в области управления закупками и товарными запасами.

Общий стаж работы в области закупок 10 лет. Область специализации – региональный сетевой ритейл. Образование - СГАУ, МВА (Открытый университет Великобритании)

Введение

Для того, чтобы бизнес работал и приносил прибыль, необходимы клиенты. Ваша задача сейчас – привлечь этих клиентов к себе. И тут первым делом необходимо составить рабочее рекламное объявление, которое действительно обращало бы на себя внимание, запоминалось и в конечном итоге привело к Вам больше клиентов.

Дело в том, что практически невозможно придумать 100% успешное объявление с первого раза — даже если этим занимается профессионал в области рекламы, не говоря уже о простом предпринимателе.

Самый верный путь в данном случае – используя нижеприведенные правила, создать рабочую версию объявления, использовать ее, а попутно разрабатывать и опробовать новые, более эффективные формулировки: одну, вторую, третью...

Готовы ли вы экспериментировать со своим объявлением, уважаемый читатель, чтобы сделать его более эффективным и привлечь больше покупателей? Если да — давайте посмотрим, на что именно в вашем объявлении стоит обратить внимание.

1. Портрет клиента

Для того чтобы реклама была написана на языке, понятном клиенту, и ссылалась на понятные и привлекательные для него вещи, автору рекламы желательно составить собирательный портрет «типичного клиента» — представить себе этого человека, его внешний вид, его имя... И потом держать в голове этот портрет во время работы над рекламой. И задумываться: «А поймет ли моя Марья Ивановна вот эту фразу? Привлекательна ли для нее эта особенность товара? Заинтересует ли ее вот это предложение — или лучше придумать что-то другое?»

Этот нехитрый прием способен ощутимо поднять эффективность вашей рекламы. Попробуйте — не пожалеете.

Самое лучшее – это повесить фотографию клиента с описанием в зоне видимости во время работы с объявлением или рекламным текстом.

Для составления портрета покупателя можете использовать, к примеру, инструмент «Карта Эмпатии». Карта эмпатии – это графическая схема, в центре которой располагается пользователь, выбранный вами из целевой аудитории (имя и фото). Вокруг него – шесть блоков:

1. Думаю и чувствую (Think and Feel)

- что человек знает о товаре/услуге/проблеме («продукте»);
- как он эмоционально относится к продукту;
- высказанные и невысказанные желания, связанные с продуктом;
- какие слова и поступки действительно трогают человека и оставляют след в его памяти;
- в каком эмоциональном настроении человек находится большую часть времени.

2. Вижу (See)

- в какой среде живет человек;
- какая информация о продукте к нему поступает из внешних источников;
- какие проблемы, связанные с продуктом, встречаются в его жизни;
- какие конкурирующие предложения он видит.

3. Слышу (Hear)

- кто является авторитетом, влияющим на мнение человека (родители, муж/жена, коллеги, соседи);
- в какой степени человек подвержен влиянию авторитета;
- какие медиа сознательно или подсознательно воздействуют на него;
- что он слышит ежедневно.

4. Говорю и делаю (Say and Do)

- публичные высказывания потребителя о продукте (цитаты);
- источники и методы поиска информации о продукте;
- отношение к людям, уже купившим продукт;
- восприятие человека окружающими людьми, с которыми он говорит о продукте.

5. Болевые точки (Pain)

- с какими неудачами и разочарованиями сталкивался;
- «скользкие» темы, которые вызывают дискомфорт;
- существующие страхи, опасения, тревоги, которые могут стать причиной отказа потребителя от приобретения продукта;
- на какой риск он идет ради получения желаемого.

6. Успехи и стремления (Gain)

- к какой цели человек стремится и чего хочет достичь в итоге;
- по какому критерию оценивает успех;
- какими методами пользуется, идя к намеченной цели;
- что в продукте может заинтересовать потребителя как инструмент достижения этой цели.

2. Где «плавает» клиент, или «В унитазе рыбы нет»

Если сравнить бизнес с рыбалкой, все прочие ошибки рекламодателя можно представить как неудачный выбор снасти. Недостаточно тяжелое грузило, лишние крючки на удочке, не самая удачная наживка — все это имеет значение, однако на «неправильную» удочку можно наловить рыбы, если в озере ее много. На не самую удачную рекламу кто-то, да придет.

Но вот если взять самую лучшую удочку, самую лучшую наживку и закинуть удочку в унитаз — поймать не удастся ничего. В унитазе нет рыбы.

Даже не самая удачная реклама может привести клиентов, даже реклама, при создании которой допущены грубые ошибки, может привести клиентов. Но если самая блестящая, самая гениальная реклама предлагается нецелевой аудитории — то есть людям, которым нет дела до вашего товара, — эта реклама не приведет покупателей.

Прежде чем:

- рекламу в какую-то газету,
- принять участие в какой-то выставке,
- обзвонить людей из какого-то списка,
- раскидать рекламные листовки по почтовым ящикам в каком-то районе,
- выступить на собрании какой-то организации

подумайте, есть ли там те люди, которым нужен Ваш товар. Как много ваших потенциальных клиентов среди людей, которые увидят эту вашу рекламу?

Если вы не уверены в ответе на это вопрос вы рискуете распрощаться с деньгами и не получить результата. Лучше откажитесь от этого размещения и продумайте все еще раз.

2.1. Проверка СМИ на эффективность

Скорее всего Ваше объявление (реклама) будет где-то издано, напечатано, опубликовано. Для того чтобы проверить средство массовой информации далее «сми») на эффективность (для бизнеса, подобного Вашему), и сберечь ограниченный рекламный бюджет, снизить риск и подстраховаться, сделайте следующее:

Выберите пять — шесть фирм среди рекламодателей, уже работающих с этим СМИ, — причем таких, которые отвечают трем критериям:

- потенциальные клиенты этой фирмы одновременно являются также и вашими потенциальными клиентами;
- но при этом фирма с вами не конкурирует, например, фирма продает детскую одежду, а у вас детская спортивная секция;
- свою рекламу в этом СМИ фирма дает не меньше двух месяцев.

Свяжитесь с этими фирмами. Представьтесь по полной форме. Объясните, что вы раздумываете, давать ли рекламу в СМИ, в котором они уже рекламируются, — и попросите поделиться впечатлениями о результативности этой рекламной площадки.

Поскольку этим фирмам нечего делить с вами и нет резона вас обманывать — скорее всего, их руководители смогут не только посоветовать, стоит ли иметь дело с этим СМИ, но и подсказать пару-тройку других, более удачных мест для рекламы. Особенно в обмен на такую же информацию с вашей стороны.

3. Что Тут Есть Для Меня, или Зачем Мне Ваш Товар?

Даже в тех случаях, когда вы творчески имитируете других, помните, насколько важно отличаться. Вам следует выделять ваш бизнес или практику на фоне остальных.

Сделайте ваше предложение особенным в глазах клиентов и покупателей.

Каким образом вы можете выделить ваш бизнес на фоне остальных? Это можно сделать, создав уникальное торговое предложение или сокращённо УТП.

Просто предложение «Купите у нас» работают все слабее и ровно до тех пор, пока рынок «пустоват» и конкуренция не так велика.

О чем Вы думаете, составляя свое объявление в первую очередь? Скорее всего о рекламируемом товаре (услуге, компании), то есть пишете насколько Ваш товар хорошо, сколько он стоит, где его можно купить... Но так велика вероятность упустить самое главное: а зачем клиенту Ваш товар/услуга? В чем покупательская выгода?

В результате потенциальный клиент открывает газету, заглядывает в листовку или в письмо, пробегает глазами предложение купить набор посуды, билет в кино или тур на Гавайские острова — и привычным движением выбрасывает рекламу в урну. Потому что в ней нет ответа на главный вопрос: «Зачем мне ваш товар?»

Как любят говорить маркетологи, человек покупает сверло не потому, что ему нужно сверло — а потому, что ему нужны дырки в стене (как вариант — человеку нужен шкаф, висящий на стене).

- Девушка покупает платье не потому, что оно из 100% вискозы, а потому что в нем она более стройная и привлекательная.
- Успешные люди приобретают товары роскоши, например, часы за несколько миллионов рублей, ли машину за несколько десятков миллионов рублей, не для того чтобы узнать время, а для того чтобы показать свой статус.
- Молодежь стремится получить высшее образование не для того чтобы сидеть на лекциях, а для того чтобы иметь возможность получить более престижную и высокооплачиваемую профессию.

Если в Вашем объявлении указаны лишь свойства товара, оно заинтересует, скорее всего, только тех, кто и так уже хочет его купить. А самый большой приток новых клиентов (и прибыли) возможен только в том случае, если Ваш товар/услугу захотят и те, кто пока еще не знает о том, что хочет Ваш товар/услугу купить!

Но если речь в объявлении пойдет о выгоде покупателя, о решении проблем покупателя — такое объявление может привлечь даже людей, которые вообще не собирались покупать Ваш товар/услугу, так как не знали, зачем он нужен конкретно им. Не знали, что он может решить какую-то их проблему.

Как переписать свое объявление, чтобы сделать его ориентированным на выгоду покупателя? Давайте посмотрим.

3.1. Может ли объявление поднять продажи?

Самое главное – завладеть вниманием читающего с первых слов. Необходимо научиться писать эффектные заголовки и захватывающие первые слова. Основная задача тут – побудить читать дальше, возбудить интерес. Интерес сначала к прочтению, а затем и к покупке.

Один из эффективных приемов для начала объявления — «Двойной удар выгодой». Он годится практически для всех видов рекламных текстов от газетной рекламы и листовок до интернет-сайтов. Вот как выглядит его формула:

- С первых слов упоминаем главную выгоду + дополнительную выгоду.

Выгода от приобретения товара может быть количественной или качественной.

Количественная выгода — это когда человек получает то, что у него уже есть, но в большем количестве. Обычно она описывается прилагательными сравнительной степени — «больше», «дешевле», «теплее», «быстрее», «элегантнее», «уютнее», «экономичнее», «солиднее» и т. п.

Качественная выгода предполагает обретение того, чего у человека еще нет, — нового статуса, новых навыков, нового состояния. Она уже не измеряется в категориях «больше» или «меньше» — либо она есть, либо ее нет.

Помимо основной выгоды обычно существует еще несколько выгод дополнительных, второстепенных, о которых вы тоже можете рассказать потенциальному клиенту. Как правило, такими дополнительными выгодами могут быть:

- Преимущества перед конкурентами (больше упаковка, ниже цена, дольше гарантия, быстрее доставка и т. п.).
- «Побочные выгоды», которые возникают как бы попутно, между прочим, в процессе достижения выгоды главной. Например, если вы занимаетесь танцами, чтобы быть звездой ночных клубов, вы попутно разовьете мышцы, улучшите осанку, укрепите сердце и сосуды — хоть и не ставили перед собой такой цели.
- «Производные выгоды», которые возникают как следствие от выгоды главной. Например, если вы купите карманный компьютер, чтобы получить возможность работать в транспорте, в ресторане, в отпуске и т. п. (главная выгода), вы попутно обнаружите, что можете экономить кучу денег на книгах, бесплатно скачивая их из Интернета, вместо того чтобы покупать их в магазине (производная выгода).

Когда Вы в своем объявлении предлагаете человеку товар, вам надо, по сути, предлагать ему главную выгоду от этого товара. Причем это надо делать с первой строчки объявления. Как лучше это сделать?

- Можно предложить читателю способ достичь этой выгоды.
- Можно предложить читателю непосредственно выгоду.
- Можно отдать читателю приказ получить эту выгоду.
- Можно спросить у читателя, нужна ли ему эта выгода.
- Можно спросить у читателя, известна ли ему эта выгода.
- Можно рассказать читателю, как другой человек получил выгоду.
- Можно привести слова другого человека о том, как он получил выгоду. И т. п.

Основная выгода должна явно упоминаться в первой же фразе текста. И там же — в той же самой фразе либо в следующих за ней — надо упомянуть одну-две дополнительные выгоды.

Если речь идет о качественной выгоде, говорите сразу о **результате**, который получит или может получить человек. Например, взгляните на анонс курса английского языка, который предлагает своим абитуриентам языковая школа, - этот анонс начинается с вопросов:

«Вы хотите чувствовать себя в любой стране уверенно? Хотите общаться с людьми других культур? Хотите новый виток в карьере?».

Как видите, читателю предлагают новый статус, новую профессию/должность и перечисляют дополнительные выгоды этого статуса. Но это не единственный способ, позволяющий использовать «Двойной удар выгодой» для рекламы этого курса.

- Например, можно было бы предложить в лоб: «Говорите по-английски! Обретите свободу, зарабатывайте деньги и станьте гражданином мира!»
Дополнительные выгоды — свобода, деньги, мобильность.
- Или спросить: «Знаете ли вы, как выучить английский в 12 раз быстрее, чем в институте?»
Дополнительная выгода тут — скорость, 5 месяцев на курсе вместо 5 лет в институте.
- Или процитировать слова выпускницы курса: «Я освоила английский на курсах «СуперИнглиш», изучила английский язык по методу... и теперь работаю в зарубежной компании. Я уже 4 раза была на стажировке в Европе и планирую переезд туда и получение там новой должности».
Дополнительные выгоды — получение новых возможностей в карьере, возможность работать за границей.

Реальный пример выгод с сайта <http://lingwin.ru/> :

«КОМПЛЕКСНОЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ БИЗНЕСА

- *ХОТИТЕ* выйти на международный рынок? Поступают заманчивые предложения из-за рубежа о сотрудничестве, но есть проблема — недостаточный уровень английского, отсутствие штатных переводчиков...
- *МЕЧТАЕТЕ* быть в курсе новинок своей отрасли? Научить сотрудников работать по-новому? А все самое интересное остается для вас недоступным, потому что написано на чужом языке...
- *РАСТЕТЕ* все выше и дальше? Появились зарубежные клиенты или партнеры, нужно вести переписку на иностранном языке, переговоры, давать презентации, проводить встречи, локализовать сайт и рекламу...
- *ЖДЕТЕ* новых клиентов? А ваши рекламные тексты, коммерческие предложения, веб-сайт — говорят с клиентами либо на чужом, либо на скучном для них языке, и поэтому их не привлекают...»

Если же речь идет о выгоде количественной, лучше всего говорить о ее величине, желательно в конкретных цифрах.

Ключевые слова тут

- «сколько»,
- «во сколько раз» и
- «на сколько процентов»

- сколько килограммов позволит сбросить диета, сколько процентов приносит банковский вклад, во сколько раз вырастут продажи и т. п. В остальном схема остается той же: главная выгода (в цифрах) + дополнительные выгоды.

Вот несколько примеров ее использования:

- Хотите узнать, как за месяц поднять продажи в 3 раза?
- Уже через две недели вы будете выглядеть на пять лет моложе благодаря нашим натуральным кремам!
- Делайте заказы не выходя из дома и экономьте до 600 рублей на каждой покупке!
- Это кольцо лишь выглядит на 1000 долларов, а стоит всего 29.
- Получайте 17 % годовых на свой вклад и спокойно спите по ночам.

После окончательного варианта объявления у Вас наверняка останутся еще несколько «выгод», не упомянутых в нем. Используйте их в тексте объявления как как дополнительные аргументы, а так же в телефонных разговорах. Один из наиболее весомых аргументов используйте в конце вашего объявления, чтобы окончательно убедить клиента.

В качестве побочной выгоды от этой работы Вы получите список выгод, с которыми необходимо ознакомить сотрудников компании, чтобы Ваша компания думала о выгоде клиента не только в рекламном смысле, но и в ежедневном общении с клиентами, новыми и старыми.

В этом параграфе мы говорили о том, как привлечь внимание потенциального клиента с первых строк и абзацев Вашего объявления. О том, как проверить, удалось ли это вам, читайте далее.

4. Правило пяти секунд

Вспомните себя в момент, когда Вы оцениваете, хотите ли Вы читать дальше брошюру, объявление, смотреть сайт, читать деловое письмо или коммерческое предложение? Сколько времени Вы тратите на то, что бы понять, есть ли в этом предложении что то для Вас?

Скорее всего, на это у Вас уходит всего лишь несколько секунд! Если за эти несколько секунд Вы ничего не нашли для себя в предложении, и вам скучно и не интересно его читать, Вы скорее всего забудете об этом предложении.

Точно так же поступает и Ваш клиент. Если Ваше объявление не «зацепило» его в первых секунд, скорее всего оно останется без внимания.

Ваше объявление должно заинтересовывать, цеплять с первых слов, с первых секунд: либо сообщить ему о сути вашего предложения, либо увлечь обещанием выгоды, либо заинтересовать новой или необычной информацией, или оригинальным способом подачи этой информации.

Самый простой способ узнать, так ли это, протестировать объявление на нескольких клиентах (как минимум на сотрудниках или знакомых). Предложите человеку из числа своих потенциальных клиентов взглянуть на ваше объявление, а ровно через пять секунд прервите его и попросите рассказать, о чем шла речь и что интересного для себя он обнаружил. Если вразумительного ответа не последует — объявление явно нуждается в переделке.

5. Чем вы лучше конкурента?

Задайте себе вопрос: почему клиент должен выбрать мою компанию, а не компанию конкурента? Можете ли Вы четко и вразумительно ответить на этот вопрос сами себе? Если НЕТ, так что же вы ждете, что Вашу компанию выберет Ваш потенциальный клиент? Он ведь тем более не знает, почему он должен выбрать Вас! Речь здесь конечно идет о том клиенте, который уже нуждается в вашем товаре/услуге, но еще не знает где именно он приобретет этот товар – у Вас или у Ваших конкурентов. И наверняка, Вы не монополист на рынке, а один среди нескольких или многих конкурентов. Которые не дремлют, а охотятся за Вашими клиентами!

Чтобы привлечь клиентов среди множества подобных товаров и объявлений, Ваше объявление должно быть УНИКАЛЬНЫМ! Должно отличаться от всех остальных. И не просто «уникальным», но еще и привлекательным, ценным для клиента. Это называется Уникальное Торговое Предложение (далее - УТП)

Могут ли застать врасплох Ваших сотрудников следующие вопросы: «Почему стоит покупать именно у вас?» или «А чем вы лучше конкурентов?». Если ДА, то используйте УТП не только в объявлениях и рекламных текстах, но и ежедневном общении с клиентами: его должны знать все ваши продавцы, торговые агенты, менеджеры и прочие работники, общающиеся с потенциальными клиентами. Тогда вопросы Ваша компания будет готова к подобным вопросам.

Иногда УТП фирмы или товара очевидно — например, до того, как появились цифровые камеры, Polaroid был единственным фотоаппаратом, позволяющим получить готовый снимок тут же, на месте. Но зачастую свое УТП приходится поискать. Как же его найти? В этом может помочь список клиентских выгод (составленный ранее).

Уникальным торговым предложением может быть только, которое в точности не предлагают Ваши конкуренты, но которое, при этом, дает клиенту одну из выгод. То есть Ваши конкуренты еще не могут дать клиенту эту выгоду, а Вы уже можете. Чем более эта выгода важна для клиента, тем лучше.

Если нет единственной уникальной выгоды — проверьте, не является ли уникальным какое-то сочетание выгод. Например, есть конкуренты, которые могут продать тот же товар, и есть конкуренты, которые работают быстрее вас, — однако ни у кого из конкурентов нельзя получить именно этот товар быстрее, чем у вас.

Если же конкуренты не дремлют и их товар или услуга дают клиенту все те же выгоды — подумайте, в чем вы можете превосходить их? Какую из этих выгод вы обеспечиваете в большей степени, нежели конкурент?

Например,

- У Вас могут быть награды и медали отраслевых выставок,
- У Вашего товара могут быть престижные дипломы и сертификаты
- У Вас могут работать только сертифицированные специалисты, или известный профессионал в своем деле.
- Может быть Ваш товар содержит какие то уникальные материалы,
 - Обладает уникальными свойствами (заговор от поломки ☺),
 - Произведён в необычном месте (в уникальных условиях),
- Вы используете передовую технологию (а Ваши конкуренты - нет).

Как же быть если таких отличий несколько? Выберите одно, наилучшее, исходя их следующих трех факторов:

- Отличие дает наибольшую выгоду для клиента, оно наиболее (из всех отличий) важно для покупателя
- Отличие просто объяснимо, не требует специальных терминов, длинных описаний
- Не может быть быстро скопировано конкурентами (чем сложнее, тем дольше отличие может быть уникальным)

Кроме того, уникальность можно поискать не в самом товаре или услуге, а в том, как клиент приобретает их, — в условиях продажи и послепродажного обслуживания. Тогда в качестве УТП могут выступить:

- удобное расположение магазина или офиса;
- обслуживание клиента на дому;
- богатый ассортимент;
- необычные часы работы;
- срочность обслуживания;
- возможность покупки в кредит;
- доставка товара на дом или в офис;
- высокая квалификация персонала;
- атмосфера в торговом зале и т. п.

Если какой-то из этих параметров выделяет вас на фоне конкурентов, — можно сделать его своим «уникальным предложением».

5.1. Проверка Уникального Торгового Предложения

Когда вы решите, что нашли свое «уникальное предложение», сделайте три простых проверки.

Во-первых, УТП прошло проверку, если возможно утверждение, противоположное вашему:

- Современный дизайн – дизайн «под старину»,
- Ресторан быстрого питания – ресторан высокой кухни, где блюда готовятся специально для каждого клиента тщательно по изысканным рецептам,
- Молодежная одежда – одежда для состоявшихся людей и тому подобное.

Однако, если противоположное заявление выглядит смешно и нелепо, значит то что вы считаете УТП на самом деле таковым не является:

- Лечение без боли – никто не напишет «лечим больно»
- Кетчуп только из свежих помидор – никто не скажет что их кетчуп из несвежих!

Во вторых, представьте ситуацию, что Ваш конкурент использует то же УТП что и Вы. Если при этом объявление с этим УТП остается правдой, то вы не нашли свое УТП. Ваше УТП никак не должно подходить и Вашим конкурентам.

В-третьих (как и в предыдущих случаях) необходимо проверить Ваше УТП в реальной жизни – то есть опросить своих клиентов, верят ли они в то, что вы заявляете в своем УТП, и готовы ли они его принять.

Назовите им свое УТП и посмотрите как они отреагируют. Если начинают проявлять интерес, задавать вопросы, уточнять детали – значит ваше УТП является работающим и может быть использовано в объявлении и рекламе.

И конечно, Вы сами должны свято верить в свое УТП, а именно: готов ли я поставить свой месячный доход на то, что это правда? Если да – вперед! Если нет (и Вы сами себе не верите), то не обманывайте и своих клиентов! Клиенты поверят только в то, во что верите Вы сами.

Помимо интереса, ваше УТП может вызвать и противоположную реакцию – недоверие, насмешку, скепсис, не зависимо от того, правдиво ли ваше заявление или нет. Важно то, что клиенты должны считать это правдой и этот факт должен быть нужен им, или как то влиять на выбор, быть значимым.

Остерегайтесь, чтобы то, что Вы считаете преимуществом, на самом деле не оказалось недостатком в глазах клиентов!

В некоторых случаях, например, товар «китайского» производства – может оказаться и недостатком. Необходимо переформулировать свое УТП так, чтобы оно говорило о тех же самых особенностях товара, но называло их по-другому. Обратите особое внимание на то, не упоминаются ли в Вашем УТП неоднозначные объекты и отношение к ним: все что связано с детьми, экологией, эмиграцией и национальностями, животными, семейными ценностями и проверьте еще раз: может ли ваше УТП вызвать отрицательные эмоции или даже просто отрицательные ассоциации (само слово положительное, но ассоциации всплывают отрицательные).

Если же «на тестировании» клиенты сказали что «Вы слишком много на себя берете» и «в это слабо верить», смягчите формулировки, сделайте объявление более дружественным.

Если в ходе проверок вы нашли новое УТП, то его снова необходимо проверить и протестировать. И так каждый раз при любом изменении.

5.2. Как создать видимость УТП

В том случае, если несмотря на все усилия вы не смогли найти настоящее уникальное торговое предложение, отличающее Вас от конкурентов есть способ создать видимость УТП, или псевдо-УТП.

С одним из способов создать псевдо-УТП вы наверняка встречались с обычной жизни. Довольно часто на товары повседневного спроса пишется «соответствует ГОСТУ», хотя соответствия ГОСТУ это обязательное условие для производителя товара.

В силу того что потребитель чаще всего не представляет себе технология производства товаров этот прием применим во многих видов бизнеса.

Например, производители растительного масла могут сказать, что их масло не содержит холестерина, хотя все растительные масла не содержат его.

Для того чтобы применить этот метод, детали на которую Вы ссылаетесь, не должна быть известна потенциальному клиенту или покупателю. Так же потенциальному покупателю должно быть понятно какие выгоды несет ему или технология производства.

Например, производитель бутилированной воды может указать, что его вода пошла очистку озоном, и это не меняет вкус воды, хотя на самом деле почти все производители воды в мире очищают ее именно озоном.

Основной недостаток этого метода заключается в том, что конкурентам легко подхватить его, заявив, что они делают то же самое. Поэтому его имеет смысл использовать скорее в качестве тактического, краткосрочного приема, а не как основу долгосрочной рекламной стратегии.

Иногда для создания псевдо-УТП можно использовать даже закон о торговле, и то, что Вы его соблюдаете, например, в пункте о возврате товара: Если наш товар Вам не подошёл, мы вернем Вам деньги в течении 14 дней (хотя продавец и так обязан это сделать).

Так же можно использовать следующий прием: создать (придумать) какой то параметр, дать ему правдоподобное, «умное» название, например, «коэффициент экологичности (для товаров бытовой химии)», «индекс здоровья» (для продуктов питания), «шкала надежности» (для сейфов, замков, дверей). Подумайте, какой важный для покупателя параметр можно придумать для Вашего товара / услуги.

Также учтите, что этот параметр должен рассчитываться по какой-либо правдоподобной формуле, но естественно, таким образом, чтобы Ваш товар имел наивысшее значение этого показателя. Формула для покупателя не важна, покупателя интересует результат вычислений (лучше не сравнивать с каким-либо конкурентом напрямую, а сослаться, например, на показатель «в среднем по рынку», или «у 10 самых известных брендов в среднем..., а у нас в 1,5 раза выше»). Превосходство по данному параметру и будет для Вас псевдо-уникальным торговым предложением.

Более того, для надежности, Вы можете зарегистрировать придуманное название «параметра» в виде торговой марки и пользоваться этим долгие годы. А конкуренты не смогут им воспользоваться.

Можно так же использовать в качестве псевдо-УТП какое-то свойство товара или обслуживания, которое на самом деле не является значимым для клиента, не является полезным, но и не мешает, и может отличить Ваш товар/услугу от других. Например, «квадратный и практичный» шоколад. А так же шоколад, который «не тонет в молоке». Важно, чтобы это свойство товара/услуги или процесса обслуживания запоминались и выделялись на общем фоне. Помните, пластиковые окна «Спросить Петровича»? Потом кстати несколько компаний стали использовать имена и лица своих сотрудников в рекламе.

Подобные находки отличают Ваше объявление от множества других, привлекают внимание, делая Ваше предложение уникальным на фоне «обычных» конкурентов.

Как и в предыдущих абзацах, обращаю Ваше внимание на то, что Ваше псевдо-УТП должно быть протестировано на десятке-другом людей (сотрудников, клиентов) прежде чем Вы сможете взять его в основу масштабной рекламной кампании.

5.3. Расскажите о достижениях

Довольно часто в компании работают люди, которые успешны и в других областях. Например, девушка-сотрудница еще и успешный модельер, или владелец компании – призер или участник международных соревнований по какому-либо спорту, или победитель регаты, или что-то еще тому подобное.

Или команда Вашей компании выиграла дружественный футбольный матч среди компаний Вашей отрасли.

Или, например, ваш руководитель отдела продаж – доктор экономических наук.

Расскажите о своем участии в выставках, конкурсах, о наградах, которые получила ваша компания, ваш продукт или ваши сотрудники.

Не забудьте там, где это уместно, сослаться на участие в благотворительности, меценатстве.

Так же Ваша компания может иметь статус «первого» (в отрасли, в регионе, в технологии).

Упоминание этих фактов добавит лоска вашему объявлению и вашей рекламе (возможно, как дополнительный фактор).

Если Вы не расскажите клиенту о том, какие замечательные люди у Вас работают и каких успехов достигла Ваша компания, то кто же еще это сделает?

Если у вашей фирмы или у ее создателя есть какие-то профессиональные достижения, которыми можно гордиться — призы, медали, дипломы с конкурсов, статус «первого в регионе» или «первого в отрасли», — не стесняйтесь хвастаться ими в своей рекламе. Ведь если вы сами не расскажете потенциальным клиентам об этих своих успехах — кто сделает это за вас?

Берите пример с виноделов, которые завели традицию изображать медали, полученные тем или иным сортом вина, прямо на его этикетке.

Если вы соберетесь «похвастаться» в рекламе какими-то своими достижениями или достижениями фирмы — не забудьте сначала испытать эту идею на нескольких представителях вашей целевой аудитории, чтобы проверить, действительно ли эти достижения добавляют вам привлекательности в глазах потенциальных клиентов.

6. Литературные приемы для Вашего объявления

6.1. Косметика для текста

Для чего женщины издревна пользуются косметикой и наносят макияж? Конечно для того, чтобы выглядеть привлекательнее (заметьте, девушка та же, а разница с макияжем и без бывает колоссальная!).

Точно так же, можно сделать более привлекательным и текст, пользуясь «косметическими» приемами – то есть, не меняя сути, изменять оттенки слов, используя слова-синонимы (обозначающие почти одно и то же, но с разной степенью выраженности или разным оттенком). Сравните: «друг», «товарищ» «знакомый»; «теплый» - «горячий»; «симпатичная» - «красивая», «приятный» - «мягкий», «опаздывает» - «задерживается».

Так же слова могут и не быть синонимами, но могут заменить друг друга в некоторых случаях, например «долго» - «тщательно».

Об одном и том же можно сказать разными словами. Именно от того, КАК вы говорите о своем товаре/услуге (о компании) зависит то, насколько привлекательными они выглядят в глазах клиента.

Для примера, возьмите свое обычное объявление и попробуйте поменять часть слов на другие, более теплые, дружественные, более яркие, более конкретные.

Вдумчиво подбирая слова, вы можете не просто проинформировать читателя, но и зацепить его эмоционально, можете намекнуть на какие-то вещи, не называя их. Это дает вам возможность влиять на клиента и тем самым сделать свое предложение более заманчивым для него.

Используйте следующие способы «макияжа» для вашего объявления:

- Замените одну из фраз на другую, чтобы смысл не изменился, например, «дорогой автомобиль» - «престижный автомобиль», «дешевая одежда» - «одежда по реальным ценам»
- Используйте привлекательные прилагательные, например, «двигатель работает» – «двигатель урчит», «большая» сумка – «вместительная» сумка. «Продается собака – продается собака – верный друг»
- Используйте фразы, которые развернут читателя в нужном Вам направлении, например «Семь раз отмерь один раз отрежь», «дешево хорошо не бывает», «делать – так на века».

Говоря о своем товаре или услуге, используйте слова с оттенками тепла, уюта, надежности, успеха и достатка.

Говоря о том, что происходит с людьми, которые ваш товар не приобрели, используйте слова с оттенками холода, страха, нездоровья, опасности или бедности.

Если же речь пойдет о наших конкурентах, не ругайте их — но используйте слова с оттенками риска, холода, отдаленности, а также слова, которые намекали бы на пренебрежительное, несерьезное отношение конкурента к делу и к клиентам.

Только старайтесь избегать банальных, избитых слов вроде «профессиональный», «модный», «качественный», «шикарный», «элитный» и т. п. Их вставляют в каждое второе объявление, так что они давно потеряли свою привлекательность. Если какое-то слово сразу пришло вам в голову, лучше отказаться от него и поискать другое, не такое затертое.

В качестве примера давайте посмотрим, как можно улучшить небольшое объявление, «нанеся макияж». Исходный текст выглядит так:

«Бригада строителей выполнит отделочные, электромонтажные и сантехнические работы в квартире или офисе. Низкие цены, поэтапная оплата».

А вот как, например, может выглядеть текст «с макияжем»:

«Бригада мастеров быстро и на совесть выполнит отделочные, электромонтажные и сантехнические работы любой степени сложности в квартире или офисе. Разумные цены, поэтапная оплата. Дешевле сразу сделать правильно, чем потом переделывать».

А вот примеры «макияжа» из рекламы фруктовых чаев Greenfield: «Яркий аромат спелой малины... Мягкий вкус шиповника, приятная кислинка гибискуса... Тонкая сладость сушеных яблок... Освежающие цитрусовые тона...»

Еще один пример из книги А. Левитаса

Киевская фирма «СВП Мастер» пыталась продать торговый киоск, публикуя в газетах объявление:

«Продам торговый павильон (киоск) площадью 18 м2. Снаружи обшивка профнастилом, изнутри — вагонка, готовая электропроводка, металлопластиковые витрины, двери, роллеты. Цена договорная. 8067-538-69-61. 8044-569-68-29»

После трёх месяцев безуспешных попыток реклама была изменена. Менеджер по развитию Лариса Яшкина переписала рекламный текст согласно рекомендациям из моей книги. Новое объявление выглядело так:

«Продается компактный, удобный в перевозке, абсолютно новый и очень практичный павильон. Тщательно обшит профнастилом снаружи, надежно утеплен изнутри минватой, построен по всем правилам противопожарной безопасности, имеет электропроводку с двумя светильниками и пятью заземленными розетками, две двери (центральная для посетителей и боковая для приема товара), укомплектован универсальными витринами для любого вида торговли, закрывается ролетами. Звоните, о цене договоримся! 8(044)569-68-29, 8(067)538-69-61, Лариса». Киоск был продан за неделю.

Однако во всем нужно чувство меры – не переборщите с «макияжем», слишком много косметики выглядит вульгарно и безвкусно.

6.2. Рисование словами

В прошлой главе мы говорили о «макияже», а теперь поговорим о рисовании. Рисовании словами. Сравните «из транспортного средства вышел человек» и «из красной машины вышла очаровательная блондинка». Если первую картинку трудно даже представить однозначно (может бабушка вышла из автобуса), то вторая нарисована ярко, привлекательно и однозначно.

Прием «рисование» более эффективен, чем «макияж», но он существенно увеличивает длину текста. Используйте его в коротких текстах там, где это возможно, и используйте «на полную катушку» там, где объем текста не ограничен несколькими строками, например, на сайтах, в статьях, в брошюрах, буклетах, в письмах и подобных источниках.

Главное в этом приеме то, что словами Вы рисуете клиенту не выгоду и не преимущества товара, а состояние клиента от того, когда он эту выгоду уже получил – картину привлекательного будущего.

«Чтобы вы лучше поняли, что я имею в виду, представьте себе: вы берете лимон — большой, тяжелый, налитый соком лимон, ярко-желтый, чуть зеленоватый с одного боку, с бугристой кожурой. И острым ножом разрезаете его пополам, так что сок брызжет на стол. Потом от одной из половинок вы отрезаете ломтик лимона, полупрозрачный, с двумя косточками внутри. Вы кладете этот ломтик лимона в рот и начинаете медленно его жевать. Язык сводит от кислого сока...»

Объем текста конечно большой, но зато каковы ощущения от прочтения! Чем больше аппетитных подробностей, тем лучше – опишите подробно внешний вид, интерьер, действия, вкус, ощущения всех органов чувств (косточки в лимоне добавляют реальности).

Какие картины вам стоит рисовать в своем рекламном тексте перед читателем (или зрителем, или радиослушателем)?

«Дав. Шёлковый шоколад». «Баунти. Райское наслаждение». – В рекламе потребительских товаров широко используется этот прием. В рекламе жилья, туристических услуг, постельного белья, продуктов этот прием подходит как нельзя лучше.

Примеры:

- Картину успешного, стабильно, надежного будущего рисуют нам финансовые учреждения, учебные заведения.
- Как «здорово быть здоровым» говорят нам медицинские учреждения, готовые избавить нас от болезней и неприятных ощущений, связанных с ними.
- Даже налоговая предлагает нам «спать спокойно», предварительно заплатив налоги.
- Сайты знакомств рисуют картинки счастливых семей.
- Фирмы, специализирующиеся на товарах и услугах для бизнеса, рисуют картинки роста продаж, успеха, лидерства, процветания, расширения рынка и бизнеса, выхода на новые рынки.
- Страховые компании умеют убедить любого в необходимости страховки, рисуют картинки страховых случаев – травм, пожаров и тому подобное, используя человеческую потребность в безопасности.

В следующей главе мы рассмотрим, как «рисовать словами» настоящие шедевры.

6.3. Секрет знаменитых писателей

Как известно, человек воспринимает окружающий мир органами чувств, которых пять:

- Слышим ушами
- Осязаем кожей
- Чувствуем вкус языком
- Чувствует запах носом
- Видим глазами

Однако чаще всего текст воспринимается только глазами (а остальные 4 чувства не задействованы). Поэтому текст воспринимается как нечто нереальное, плоское, черно-белое немое кино вместо трехмерного яркого «Аватара».

Чтобы разукрасить, расцветить свой текст, нужно задействовать и другие органы чувств читателя. Этот прием очень широко применим в художественной литературе: *«Я вдыхаю влажный аромат земли и растений и вижу, как по коленчатым стебелькам высоких травинок неторопливо движутся насекомые. Белые, золотые, синие, качаются над головой цветы. Я прищуриваю глаза: пушистое белое облако, повисшее в высоком летнем небе, кажется мне плывущим по небу сказочным исполинским чудовищем на позолоченных распахнувшихся крыльях.»*

Обратите внимание:

Я вдыхаю - ощущение запаха

Вижу - зрение

Прищуриваю глаза - осязание, телесное ощущение

Если же чередовать обращения к различным органам чувств, то читатель погружается в словесную картинку, увлекается чтением, переживает то, о чем написано (как это и бывает, когда мы читаем хорошую книгу).

Стоит чередовать отсылки к ощущениям разного типа — сослаться на зрительные впечатления, потом на телесные, потом на слуховые, опять на телесные ощущения, еще раз на зрительные, снова на слуховые...

И еще один нюанс. Помимо «крупных мазков» надо давать и мелкие штрихи, детали. Например, помимо ярко-желтого цвета лимона упомянуть еще и две косточки в ломтике. Именно мелкие штрихи придают «словесной картине» окончательное правдоподобие, заставляют мозг поверить в нее.

Если же результаты, которые вы рекламируете, выражаются абстрактными цифрами вроде экономии сырья или увеличения темпов роста — эти абстрактные цифры надо перевести в какие-то конкретные, вещные предметы, которые можно будет изобразить на «словесной картине». Самосвалы с сырьем, новые рабочие, звон монет в кассе, ползущий вверх биржевой график, запах новых, хрустящих банкнот и т. п.

Или можно взять не «абстрактно-численные» результаты, а те выгоды, которые потенциальный клиент получит благодаря достижению этих результатов, — назначение на высокий пост, крупные сделки, внимание журналистов и т. п., — и именно их изобразить в своем рассказе. Например, подробно описать, как герой вашей рекламы взахлеб рассказывает друзьям, что ему торжественно сообщили о повышении в должности, как его поздравляют, жмут руку, смотрят на него с восхищением...

Обязательно прежде чем использовать это прием, выясните (предположите, сделайте опрос, проведите мозговой штурм):

- что ценно для Ваших клиентов
- какие ощущения испытать
- какие картинки для них наиболее привлекательные
- какие предметы желанны
- в каких событиях они хотят участвовать
- какого социального статуса хотят достигнуть
- чего хотят избежать
- чего боятся.

Затем постарайтесь логически связать свой товар/услугу с этими вещами, желанными для клиента из Вашей целевой аудитории, как Ваш товар поможет им оказаться в желаемой ситуации и испытать желаемые ощущения.

Затем вы описываете это событие в настоящем времени, используя отсылки к зрительным, слуховым и телесным ощущениям, — так, чтобы читателю было легко почувствовать себя внутри этой картины. Что-нибудь вроде: «Ведущий объявляет ваше имя! Вы поднимаетесь на сцену, залитую ярким светом прожекторов. Публика вскакивает со своих мест, раздаётся гром аплодисментов. Еще не веря в свою победу, вы выходите на середину — и ощущаете в руках тяжесть статуэтки „Оскара“...»

Можно также вместо настоящего времени использовать сослагательное наклонение: «Хотели бы вы...»

Все, что остается сделать, — вставить эту «словесную картину» в текст своей рекламы. Куда именно? Можно начать рекламу с этого текста, чтобы завладеть вниманием читателя. Можно добавить в конец, чтобы реклама запомнилась не только логически, но и эмоционально. Можно вставить в середину, чтобы «разбавить» логические аргументы. Попробуйте и так и этак — и посмотрите, как сработает лучше.

Далее, пример из книги А. Левиса «Больше денег от Вашего бизнеса»

ИСТОРИЯ ПЕРВАЯ: РЕСТОРАН «МОРЕ КРЕВЕТОК»

Одна из местных газет организовала особый рекламный проект — выпустила вкладыш «Путеводитель по ресторанам», совместную рекламу местных пабов и ресторанов. Большинство владельцев ресторанов, особенно мелких, подошли к делу крайне бестолково. Особенно не порадовала меня в этом смысле реклама одного из моих любимых ресторанов — «Море креветок».

Буквально за день до выхода газеты я был в этом ресторане и обратил внимание на то, что заняты были всего два столика, включая мой. Вероятно, владелец тоже этим озаботился, раз решил потратиться на рекламу в полстраницы. Но бог ты мой, до чего бездарно он распорядился этой рекламой...

«Путеводитель по ресторанам» представлял собой «газету в газете», вкладыш из десятка страниц, на каждой из которых была размещена реклама двух ресторанов, приведенная к единому формату, — цветная фотография и описание, состоящее из десяти пунктов: название ресторана, тип кухни, часы работы и т. д. Часть этих пунктов представляла чисто техническую информацию (адрес, телефон, наличие въезда для инвалидов колясок). Но существенную часть из них можно было использовать творчески. Некоторые рекламодатели в этом преуспели блестяще, некоторые — сносно. А некоторые вообще не поняли, что реклама должна привлекать, а не просто информировать. Впрочем, даже информировать нужно уметь — казалось бы, дело несложное, но «креветочники» и с этим толком не справились.

Вот несколько пунктов из описания ресторана. Я хочу показать, как можно было бы использовать эти пункты по максимуму, как — по минимуму, и как бездарно, как бестолково это было сделано на самом деле.

«Часы работы». На первый взгляд это чисто информационный пункт. То есть программа-минимум тут — написать: «С 12:00 до 23:00» или что-нибудь в этом роде. Но этот пункт можно использовать и более творчески, чтобы показать заботу ресторана о своих клиентах. Например, вот так: «С 12:00 и до последнего посетителя». Чувствуете разницу? Впрочем, годятся оба варианта, поэтому мне казалось, что допустить грубую ошибку в заполнении этого пункта нельзя. Но

«креветочникам» это удалось! Они написали: «С 12:00 и до ночи». Господа, а когда у вас наступает ночь? В десять вечера, в одиннадцать, в полночь или в три часа утра? Почему я должен об этом догадываться?

«Рекомендация шеф-повара». В этом пункте предлагалось назвать блюдо, которое повар считает своим коронным. Если действовать с умом, рекламодатель мог использовать этот пункт, чтобы заставить читателя захлебнуться слюной. Например, французский ресторан мог бы подать свою кухню вот так: «Нежная, тающая во рту гусиная печень, чуть обжаренная на вертеле, под соусом из коньяка и вишни. Подается с горячими тостами из ароматного французского хлеба с изюмом, испеченного специально для Вас, и с рюмочкой изысканного муската». Ну как, читатель, вы уже сглотнули слюну? Вам захотелось заглянуть в ресторан?

Такое описание коронного блюда — это программа-максимум. Места для этого текста было вполне достаточно. Программа-минимум — простое и незатейливое описание блюда, которое позволит читателю понять, чего ожидать от кухни этого ресторана: напиши «Курица по-сычуаньски» — и сразу понятно, что речь идет о китайской кухне. Что же написали «креветочники»? «„Эротический сон“ (морепродукты)». Что я, потенциальный клиент, могу понять из названия блюда «Эротический сон»? Из чего оно сделано? Каково оно на вкус? Захочу ли я его попробовать? У меня такого желания не возникло. А у вас? Примечание же «морепродукты» в данном контексте бессмысленно. Чем еще могут кормить в ресторане под названием «Море креветок»? Не гамбургерами же...

«Пример цены». В этом пункте рекламодатели могли дать один-два примера цены каких-то из своих блюд. И снова этот пункт можно было использовать по максимуму — во-первых, еще раз заставить читателя рекламы истекать слюной над описанием особо вкусного блюда и, во-вторых, создать у читателя ощущение, что цены в ресторане умеренные, даже если на самом деле это не так. Соответственно нужно было выбрать из меню какое-то блюдо, описание которого звучит достаточно аппетитно, а цена невысока. Например: «Мусс из лосося. Подается с хлебом джабетта, зернистой красной икрой и салатом с кедровыми орешками. \$4,5» Согласитесь, аппетитно и недорого. Ну а программа-минимум для этого пункта — чистое информирование: дать понять, на какой кухне специализируется ресторан и каких цен от него ожидать. Для этого достаточно было бы выбрать из меню типичное для ресторана блюдо и указать его цену. Например, «Равиоли с сыром пармезан. \$10» Без особых изысков, зато коротко и понятно.

Но «креветочники» и тут умудрились проколоться по полной программе. Их пример цены выглядел так: «„Восходящее солнце“. \$8»

Без дополнительных комментариев. Что такое «Восходящее солнце»? Из чего его делают? Это деликатес или разогретый полуфабрикат? Восемь долларов за него — это дешево или дорого? Сам ресторан — дорогой или дешевый? Едва ли кто-то из

читателей рекламы сможет ответить хоть на один из этих вопросов, глядя на описание ресторана. И я уверен, что никто не поедет через полгорода только ради того, чтобы выяснить, что же это за «Восходящее солнце».

«Наша главная особенность». Очевидно, что этот пункт предназначен для ответа на вопрос: «Чем ваш ресторан отличается от конкурентов и почему мне стоит приехать тратить свои деньги именно к вам?» Очевидно, что тут надо написать о чем-то, что делает ресторан уникальным, — привести свое УТП. Что же написали наши герои? «У нас вкусно кормят». Несложно догадаться, что три четверти прочих ресторанов написали в точности то же самое. Потрясающая уникальность!

Может быть, у «Моря креветок» просто нет уникального предложения? Я бы так не сказал. Почему я сам люблю этот ресторан? Во-первых, у них действительно приятная кухня, — но мы уже решили, что это не может быть уникальным предложением, поскольку ни один ресторан не напишет: «У нас кормят плохо».

Во-вторых, если у меня нет настроения тратить немислимые деньги, в «Море креветок» можно вдвоем (!) наесться от пуза (!!) морепродуктов — креветок, кальмаров, мидий, гребешков — на \$10–15, и еще останется сдача, чтобы дать чаевые официантке. Например, если взять уже упомянутый мусс из лосося с салатом и красной икрой и еще тарелку пряного риса с креветками и моллюсками, то с учетом чаевых выйдет примерно \$12. Другого такого места я не знаю. Соответственно что-нибудь вроде «У нас вы можете пообедать морепродуктами и вдвоем наесться досыта на \$10» вполне могло бы стать УТП для этого ресторана.

Или, может быть, владелец ресторана мог бы найти другую особенность, отличающую его от конкурентов. Например: «Единственный в городе ресторан, специализирующийся на креветках».

Ведь действительно, рыбных ресторанов пруд пруди, а «Море креветок» — единственный в своем роде. Чем плохое УТП? А если вспомнить о том, что креветки и моллюски — почти идеальная еда для следящих за своим здоровьем, так как в них не меньше полезных веществ, чем в рыбе, но практически нет жира? А если...?

Но рекламодатель поленился потратить пять минут на раздумья. И получил то, что получил. А я больше не стану удивляться, когда окажусь единственным посетителем в этом ресторане.»

Я привожу этот пример буквально, так как в нем отлично описаны типичные ошибки при составлении объявлений и рекламных текстов.

6.4. Используйте язык, понятный вашей целевой аудитории

Если перечислять типичные ошибки в рекламе, снижающие ее эффективность, одной из самых распространенных проблем будет непонятный читателю язык объявления.

Такое бывает, когда, стремясь выглядеть профессионалами в своей области (или даже не стремясь), или под воздействием так называемой «профессиональной деформации» мы пишем в объявлениях и рекламах слова, неизвестные простым людям и даже нашим потенциальным клиентам. Мы привыкаем общаться на профессиональном «сленге», который не всем и не всегда понятен.

«— Папа, почему надкушенное яблоко темнеет?»

— Дело в том, сынок, что при нарушении целостности клеточной оболочки содержащаяся в клетках заменимая аминокислота тирозин под воздействием фермента тирозиназы вступает с атмосферным кислородом в реакцию, продуктом которой является пигмент меланин.

— Папа, папа, ты с кем сейчас говорил?!»

Не уподобляйтесь такому папе, который разговаривает с ребенком на непонятном ему языке. Когда составляете свое объявление, спросите себя «Уверен ли я в том, что это будет понятно всем?» Протестируйте объявление на «понимание» с заинтересованными лицами и с клиентами.

Не используйте жаргон, технические термины – ведь они не знакомы простому человеку. Иначе получится, что объявление написано вроде на русском, но, требуется перевод «с русского на человеческий». А непонятное объявление и непонятная реклама – пустая трата денег.

«Вот, например, цитата из реального объявления:

«Мы предлагаем подключение по выделенной медной паре. Для реализации связи с провайдером используются пары, скоммутированные в кроссе АТС таким образом, чтобы между свободной парой телефонной коробки в вашем доме и парой в телефонной коробке на площадке провайдера образовался „прямой провод“. Возможность реализации услуги зависит от наличия свободных телефонных пар у вас в здании и на площадке провайдера».

Едва ли каждому понятно, что такое «медная пара», «скоммутированные в кроссе АТС», и уж тем более никто не в курсе «наличия свободных телефонных

пар». Вобщем то, не вполне понятно, что вообще рекламируется. Вот так реклама! Деньги на ветер!

Так же «разрыв» между позицией покупателя и продавца может выражаться в том, что продавец увлекается техническими подробностями (возможно, своими достижениями и ноу-хау, и вложено много сил и средств), но покупателя интересует не химический состав или марка сборочного конвейера, а то, какие выгоды и преимущества дают эти технологии, например, непревзойденное увлажнение или точность сборки.

Так же сервисная форма может заявлять, что ежегодная профилактика оборудования снижает вероятность отказа на 50% и повышает производительность на 2%, однако не это важно покупателю. Покупателю важно, что день простоя от поломки стоит двести тысяч рублей, а 2% в год полюсом это 10 миллионов рублей.

Чтобы избежать этой ошибки в ваших рекламных материалах, уважаемый читатель, вы должны говорить на одном языке с адресатом рекламы. Использовать понятные и привычные потенциальному клиенту слова. Обращаться к его потребностям. Ссылаться на важные для него проблемы. Использовать убедительные для него аргументы. Указывать на понятную ему выгоду, которую он получит, приняв ваше предложение.

Попробуйте с имеющимся текстом вашего объявления: сделайте его более понятным, переведите на язык выгод покупателя.

И, как и в конце каждой главы, напоминаю – тестирование, тестирование и еще раз тестирование! Покажите обновленное объявление потенциальным клиентам и другим заинтересованным лицам, спросите у них, все ли им понятно? Лучше выбрать тех людей, кто далек от этой отрасли. Попросите их пересказать своими словами, что предлагает ваша реклама, почему стоит принять ваше предложение, чем ваш товар лучше товара конкурентов.

И только после того как Вы убедились в том, что Ваше объявление понятно целевым клиентам, можно размещать его в качестве рекламы.

Если какие-то из ваших аргументов в этот пересказ не попадут ни у одного читателя — скорее всего, они либо написаны непонятным языком, либо неважны для потенциальных клиентов. Тогда стоит переписать этот фрагмент, а потом протестировать новый текст на новых читателях. И так до тех пор, пока вы не убедитесь, что читатели понимают весь текст — и то, что вы им предлагаете, и то, зачем им это нужно.

7. Будьте конкретны

«Я хотел бы предложить вам ссудить мне умеренную сумму денег на непродолжительный срок на эксклюзивных, чрезвычайно привлекательных и очень выгодных условиях и с надежной, как сталь, гарантией. Что вы на это скажете?»

Что мы видим из этого объявления? Дать непонятно сколько своих собственных денег на непонятный срок на выгодных, но не понятных условиях и так далее по тексту. Это конечно утрированный пример, но посмотрите на свое объявление и с этой стороны – вдруг Вы тоже используете общие, неконкретные слова, «слова для всех и ни для кого»?

Увидев объявление с общими словами «лучше», «дольше», «надежный», Вы и сами, скорее всего не проявляете к нему интереса, потому что оно не вполне понятно Вам. Так же и с Вашими покупателями. Надежный – это значит что «Наша фурнитура на тестах отрывалась и закрывалась 10 000 раз под нагрузкой 8 кг, что равно 5 годам интенсивной эксплуатации. Сравните тестовый образец с новым – Вы не найдете отличий!»

«А что вы скажете, если я предложу вам ссудить мне \$5000 на 8–9 месяцев под 50 % годовых и под залог квартиры в Подмоскowie? Эй, куда вы полезли за чековой книжкой?! Это же только пример...»

Так же «неконкретность» может проявиться если вы используете слова без образа, типа «эволюция», «рост», «транспортное средство» «человек», а можно сказать что конкретно «эволюционирует», что и на сколько выросло, «поезд», «мужчина в костюме»... и т.п. Об этом так же говорить в главе «Косметика для текста» и «Рисование словами».

Скорее всего, Вам кажется, общие, «высокопарные», «правильные» слова делают объявление более весомым, деловым, хотя на самом деле отрывают его от обычных людей и делают его не понятным.

«Вот несколько реальных цитат из разных объявлений:

- *«Наша миссия — оказание высокого уровня услуг с целью достижения лидирующих позиций в сфере всех направлений нашей деятельности».*
- *«В основе реализованных технологий лежит разработанный нами показатель для оценки эффективности операций, который можно использовать в качестве критерия для сравнительного анализа».*

- «Мы — единая команда профессионалов в своих областях, имеющих достаточный потенциал для решения стоящих перед фирмой задач, прилагающая максимум усилий для укрепления лидерских позиций фирмы и достижения стратегических целей, стоящих перед всей компанией в целом».

Скучно, правда? Вспомните правило «что здесь есть для меня»??? Да вообще не понятно о чем идет речь!

Для примера, приведу «универсальный код речей», чтобы у Вас больше никогда не возникало желания писать что-то подобное о своей продукции!

УНИВЕРСАЛЬНЫЙ КОД РЕЧЕЙ

Объединив произвольно часть фразы из столбца I с любой частью фразы последовательно из столбцов II, III, IV, получите универсальный текст. Количество комбинаций — 10000, достаточно на 40 минут произнесения речи.

I	II	III	IV
Товарищи!	реализация намеченных плановых заданий	играет важную роль в формировании	существенных финансовых и административных условий
С другой стороны	рамки и место обучения кадров	требуют от нас анализа	дальнейших направлений развития
Равным образом	постоянный количественный рост и сфера нашей активности	требуют определения и уточнения	системы массового участия
Не следует, однако, забывать, что	сложившаяся структура организации	способствует подготовке и реализации	позиций, занимаемых участниками в отношении поставленных задач
Таким образом	новая модель организационной деятельности	обеспечивает широкому кругу (специалистов) участие в формировании	новых предложений
Повседневная практика показывает, что	дальнейшее развитие различных форм деятельности	позволяет выполнить важные задания по разработке	направлений прогрессивного развития

Если в рекламном тексте идет речь о:

- конкретных товарах,
- услугах,
- наградах,
- успехах,
- клиентах,
- странах,
- цифрах,
- датах

- называйте их, если речь идет о большом списке — называйте хотя бы две-три позиции из списка.

Конкретные описания делают ваше предложение более привлекательным для возможных клиентов. Причин тому несколько.

- Во-первых, текст читается живее, не усыпляет.
- Во-вторых, читатель рекламы понимает, что вы ему предлагаете.
- В-третьих, и это ключевой фактор, конкретные фразы вызывают больше доверия.

Если человек пишет, что фирмы «А» и «Б» являются его клиентами, — скорее всего, он не врет, поскольку этот факт легко проверить. Если же человек пишет «моими клиентами является ряд известных фирм», не конкретизируя, — этот факт никак нельзя проверить. И возникает ощущение, что он темнит, обманывает.

И если то, что вы предлагаете, действительно привлекательно — можете не сомневаться, клиент свяжется с вами. Если же ваше предложение заведомо непривлекательно — вы не спасете его, напустив тумана. Лучше подумайте над тем, как его улучшить, сделать более интересным для клиента.

Поэтому никогда не пишите «должное количество надлежащего материала», если можно написать «два мешка цемента». Будьте конкретны!

7.1. Разокругляйте!

Сравните «90%» и «89,6%». Чему Вы бы поверили больше? Не круглые цифры кажутся более достоверными, как будто их на самом деле кто-то специально считал!

И даже если реальная цифра круглая, уменьшите ее на доли процентов, чтобы цифра выглядела «высчитанной», а не «придуманной».

«Когда британские картографы впервые измерили высоту Эвереста в 1856 году, у них получилось, что высота вершины составляет ровно 29 000 английских футов. Но публике официально объявили, что высота Эвереста составляет 29 002 фута, — картографы побоялись, что если они назовут настоящий результат, их обвинят в неточных измерениях.»

Если вы «разокругляете» цифры для рекламы, лучше сделать это «вниз», а не «вверх», — превратить «90 %» в «89,4 %», а не в «90,2 %». Почему именно так? Чтобы не давать повода обвинить вас в преувеличении и, как следствие, в нарушении законов о рекламе.

7.2. Полезные уточнения

В некоторых случаях по каким-либо причинам у клиентов (даже у тех, которые у Вас уже были) откладывается какой-то негативный опыт, не всегда связанный с непосредственно Вашей фирмой, например, отсутствие парковки непосредственно перед офисом и магазином.

В таких случаях, там, в тех источниках, где это возможно (сайты, брошюры, буклеты), лучше указать схему проезда к ближайшей парковке, возможность въезда со двора, указать время, в которое есть свободные парковочные места.

Иногда низкая эффективность вашей рекламы или маркетинговых мероприятий вызвана тем, что у потенциальных клиентов есть какое-то предубеждение против вашей фирмы, — они считают, что существует причина, по которой не стоит иметь с вами дело.

Так же бывают случаи, когда в погоне за «солидностью» и «надежностью» объявление отпугивает потенциальных клиентов с «малыми» бюджетами, которые думают, что у Вас все «дорого» и Вы беретесь только за большие, долгие и дорогие проекты, или у Вас товар «премиум».

В таких случаях полезно написать минимальную стоимость заказа, например, для ресторана можно написать «Ужин на двоих из 2 блюд и десерта от 2 000 рублей». Или привести несколько позиций прайс-листа которые дадут понять, что Вы ориентированы на клиентов «среднего» и «малого» бизнеса.

Выяснить, какое мнение о Вашей компании или товаре мешает покупателю прийти именно к Вам, можно, спросив покупателей, пришедших впервые, почему они до сих пор к Вам не приходили. А так же, если получится, потенциальных покупателей (то есть тех, кто еще не пришел, но кого Вы хотели бы привлечь).

Получив ответ на вопрос «Почему вы до сих пор к нам не приходили», спросите «А единственная ли это причина?». И так далее, пока клиент не расскажет все причины. Естественно, для каких-либо выводов мало мнения одного человека, но один десяток уже может дать пищу для размышления.

В целом, правильно заданные клиентам вопросы могут открыть массу возможностей для улучшения Вашего бизнеса. Пользуйтесь этим инструментом, так как это, кроме прочего, создает у клиента ощущения, что его мнение реально важно для Вас.

Естественно в первую очередь нужно бороться с теми «помехами» и «предубеждениями», которые высказали наибольшее количество опрошенных.

Как знать, может быть это этого получится новое уникальное торговое предложение?

Ну а после того как вы узнаете, чего опасаются ваши потенциальные покупатели, вы сможете развеять их опасения и — «подстелить соломку», заранее дав в своем объявлении ответ на те возражения, которые могут возникнуть у будущего клиента.

Часто оказывается, что достаточно пары фраз вроде «Говорим по-английски» или «Работаем 24 часа в сутки», чтобы заставить потенциальных клиентов взглянуть на ваш бизнес по-новому — и сделать вашу рекламу более результативной.

8. Пусть клиент убедит себя сам

Этот прием основан, по большей части, на принципе «трех Да». То есть в объявлении Вы спрашиваете клиента, задаете ему вопросы, на которые он скорее всего ответит Да. Если же клиент ответит Нет, то товар/услуга ему не нужен сейчас, так как у него нет соответствующей проблемы, потребности.

В качестве таких вопросов обычно используют либо описание проблемы клиента, либо описание его потребности, его стремлений, его целей, жизненных ценностей и т. п.

«Испытываете необоснованную тревогу?», «Не можете заснуть?», «Не знаете за что хвататься» - принимайте нашу таблетку «Улучшатор»! И через неделю все встанет на свои места!

Этот прием может быть основан на списке клиентских выгод, о котором мы говорили ранее. Просто нужно перефразировать выгоду в вопрос. «Хотите быстро сделать дырку в стене?» - Дрели от «ДрельПрома» - «Сверли в радость!».

Этот же прием, но в более мягкой форме, тщательно подбирая вопросы, можно использовать и для товаров и услуг, потребность в которых не очевидна, к примеру, дополнительное образование, маркетинговые исследования, обучение персонала, дизайн и тому подобное.

В целом этот прием довольно универсальный. Попробуйте переложить клиентские выгоды на язык вопросов для Вашего объявления и посмотрите, получился ли рабочий вариант. Во всяком случае, это еще один способ сделать объявления немного другим, отличающимся от всех остальных.

Этот прием не «навязывает» покупателю товар, а позволяет покупателю задуматься и самому принять решение о необходимости покупки.

Дайте клиенту несколько критериев для самостоятельной оценки. Несколько признаков того, что товар действительно нужен — симптомов той проблемы, которую товар решает. Несколько вопросов, ответив на которые человек сможет понять, нужны ли вы ему.

Пример:

Реклама лекарства от простуды	«Болит горло? Заложен нос? Мучает кашель?»
Объявление авторемонтного центра	«Ваш автомобиль плохо заводится? Ездит так, будто тянет фуру на прицепе? Сильно вырос расход топлива?»
Объявление о найме на работу	«Вы молоды, амбициозны и талантливы? Хотите сделать карьеру в крупной международной корпорации?»

Если человек дает утвердительный ответ на такие «наводящие» вопросы, он тем самым признает, что объявление относится к нему.

ВНИМАНИЕ! Избегайте вопросов, которые могут оскорбить или обидеть потенциального клиента. Даже продавцу «Виагры» не стоит начинать свою рекламу с вопроса: «Вы импотент?»

Так же довольно часто в последнее время с экраном телевизора мы видим и слышим рекламу, в которой используется следующий прием:

- «7 признаков проблем полости рта».
- «5 признаков того, что Ваша кожа нуждается в увлажнении» и тому подобное.

Этот прием не что иное, как мини-тест в виде списков вопросов. «Если вы ответили утвердительно на 4 из 7, Вам необходима специальная зубная паста...»

Продавец компьютеров может предложить несколько вопросов, которые позволят пользователю понять, пора ли ему обновить компьютер и тому подобное.

Однако в мини-тестах не следует составлять вопросы так, что бы на все 7 был возможен только положительный ответ. Например, «Испытываете ли Вы иногда чувство тревоги за своих близких?» Большинство людей, конечно, иногда испытывают тревогу за своих близких. Ваш тест, список вопросов, должен дать человеку шанс на то, что у него нет «этой проблемы» ☺. К тому же такие вопросы не вызовут доверия у читателя, он поймет, куда приведет его такой тест...

Пример:

Школа скорочтения	<p>Может в своей рекламе предложить человеку самостоятельно проверить, сколько слов он читает в минуту, — и сравнить со средними результатами выпускника этой школы, чтобы решить, стоит ли учиться там самому.</p> <p>А для наглядности можно сделать так, как написано в главе о «рисовании словами» — перевести абстрактные «сотни букв в минуту» во вполне конкретное и наглядное количество прочитанных в год книг. Или даже в количество книжных полок.</p>
Авторемонтный центр	Может дать в своей рекламе несколько способов оценить состояние автомобиля и, соответственно, необходимость профилактики или ремонта
Производитель косметики	Может предложить несколько тестов, позволяющих оценить состояние кожи или волос — и принять решение о том, нужно ли пользоваться конкретным типом косметики

Прием с вопросами-утверждениями в начале рекламного текста годится и для рекламы на радио и телевидении. Другие же два способа могут быть использованы главным образом в печатной рекламе или на интернет-сайтах, где есть достаточно места и для описания теста, и для объяснения его результатов.

9. Название как рекламоноситель

Встречают по одежке. Для вашего товара/услуги и компании одежда – это название. Это первое, что узнает покупатель о Вашем бизнесе. Соответственно, чем удачнее выбрано название компании/продукта/услуги, тем больше вероятности что покупатель обратит внимание и сделает покупку.

Разумеется, если вы продаете брендовые товары известных фирм вроде Levi's или Sony, они будут стоять на полках под своими обычными именами. Но если вы продаете товары собственного производства, предлагаете клиентам услуги или открываете новый бизнес — лучше дать им такие имена, которые будут способствовать продажам.

Как подобрать название, которое поможет привлечь клиентов? Существует множество способов, которыми пользуются профессионалы, но я хочу предложить вам пять способов, доступных любому, — они просты и надежны, как молоток.

Первый, наиболее простой способ — отразить в названии товара, для кого он предназначен. Это поможет покупателю принять решение о покупке, мысленно «примерив» название на себя.

Пример:

В самолете	«Бизнес-класс»
В ресторане	«Бизнес-ланч»
Компьютер	«Школьник», «Бухгалтер» и «Особый дизайнерский»
Магазин	«Охотник и рыболов»

Все эти варианты прямо и недвусмысленно указывают на тех, кому они подходят в первую очередь.

Другой способ — использовать в качестве названия слово из лексикона целевой группы. Такое слово, которое часто употребляется вашими потенциальными клиентами и при этом практически не встречается в речи остальных людей.

Пример:

Журнал для врачей	«Ланцет» (хирургический инструмент)
Паб для парашютистов	«Дроп-зона» (для парашютистов это примерно то же, что аэродром для летчиков)
BFG-9000	Компьютер для геймеров (самое мощное оружие из сверхпопулярной игры Doom)

Следующий способ — провести аналогию с чем-то, хорошо известным клиенту и привлекательным для него. Подобрать название, которое бы говорило покупателю: «Это почти то же самое, что и...»

Пример:

«Йога в бутылочке»	Расслабляющие ароматы
«Камасутра в бутылочке»	Возбуждающие ароматы
«Отдых на море» и «Домашнее SPA»	Наборы для ванной

Четвертый способ — название, намекающее на результат, который может получить покупатель.

Пример:

«Сибирское здоровье»	Биологически активные добавки
«90-60-90»	Фитнес-клуб для женщин
«Растишка».	Обогащенный кальцием йогурт для детей

Наконец, если вы хотите дать имя набору из разнородных товаров — помимо четырех предыдущих способов есть еще один. Вы можете подобрать для этого комплекта такое название, которое бы объясняло, по какому принципу товары были объединены в набор. Например, комплексный обед «Трапеза дона Корлеоне», составленный из блюд итальянской кухни.

«Господа, покупайте набор „Утро джентльмена“! Здесь все, что нужно, чтобы ощутить бодрость в течение дня! Мыло, паста, кофе, сигареты, креповые двухслойные немецкие салфетки! Господа, представьте себе, вот вы проснулись поутру, умылись, почистили зубы. Выпили чашечку кофе, как истинные джентльмены, промокнули губы креповой салфеткой и закурили!»

Чем шире вы собираетесь рекламировать свой продукт или бизнес, чем сложнее и дороже для вас будет смена названия — тем осторожнее и ответственнее надо подбирать имя.

Изменить название блюда в ресторанном меню можно в любой момент, а затраты ограничатся печатью нового меню — поэтому не стоит тратить на подбор много сил. Замена же названия бизнеса, под которым он рекламировался долгое время, может свести на нет эффект всех предыдущих рекламных кампаний — поэтому важно подобрать удачное название с самого начала.

Если качество названия жизненно важно для вас (например, вы собираетесь выводить брендовый товар на всероссийский рынок) и если ваш бюджет это позволит — лучше обратиться к профессионалам-неймерам.

Если же вы придумываете название сами, стоит сначала протестировать его, показав десятку людей из числа ваших потенциальных клиентов.

Первым пяти покажите просто название как слово — «Мой размер», «Кевлар», «Красный диплом». Попросите каждого из этих тестеров рассказать, с чем ассоциируется у них это название, нравится ли оно им, и чем, по их мнению, может оказаться неизвестный им товар или бизнес с таким названием.

Следующим пяти тестерам покажите название уже в сочетании с типом товара или видом бизнеса — «ресторан „Личи“», «крем для лица „Дермуд“», «бинокль „Беркут“». И спросите, что они думают о товаре (бизнесе) с таким названием хорош ли он, каковы могут быть его особенности, захотят ли они узнать о нем больше? Если последует резонный вопрос «Как я могу судить, ничего не зная, по одному только названию?» — попросите человека ответить, «как ему кажется».

Такое импровизированное тестирование позволит вам оценить, насколько удачно или неудачно вы выбрали название, а также поможет выбрать лучший из нескольких придуманных вариантов.

10. Чего Вы ждете от прочтения Вашего объявления?

В заключении подумайте о том, чего вы ждете от потенциального покупателя, который прочел Ваше объявление (Вашу рекламу). Что конкретно он должен сделать?

- Позвонить (родителям?)
- Написать письмо
- Получить пробник
- Зарегистрироваться на сайте
- Зарегистрировать на мероприятие
- Прийти в Ваш магазин
- Прийти в торговый центр
- Сдать рисунок или фото на конкурс
- Получить билет беспроигрышной лотереи
- Подписаться на рассылку
- Получить купон на скидку
- Заказать бесплатный каталог
- Записаться на бесплатную консультацию

Разумеется, в конечном итоге все эти действия, так или иначе, ведут к росту продаж. Например, в посещаемом торговом центре не будут простаивать площади. Консультант постарается склонить посетителя к совершению сделки. А призыв позвонить родителям — это, разумеется, реклама телефонной компании, которой все равно, кому вы звоните, лишь бы звонили.

Когда вы составляете рекламу, вам нужно задуматься о том, к совершению какого конкретного действия вы хотите побудить потенциальных клиентов. Должен ли адресат рекламы позвонить менеджеру, зайти на сайт, приехать в магазин?

Когда вы определитесь с тем, какого действия вы ждете от людей, в своей рекламе попросите совершить это действие. Как известно, лучший способ получить что-либо — попросить об этом. Реклама, которая прямо просит или требует совершить какое-то действие — «звоните и приезжайте», «спрашивайте в аптеках города» и т. п. — как правило, оказывается на десятки процентов более эффективной.

Если объявление заканчивается словами «Звоните по телефону 111-22-33», оно обычно приносит больше звонков, чем в точности такое же объявление, заканчивающееся словами «Наш телефон 111-22-33».

И разумеется, вам необходимо убедиться в том, что вы предоставили адресату своей рекламы всю необходимую информацию, которая нужна ему для совершения этого действия.

11. Правило «Где? Когда? Что? и Почем(у)?»

Использование этого простого правила для проверки окончательной версии Вашего объявления позволит избежать фатальных ошибок – то есть таких ошибок, при которых Вы не только выбросите на ветер все затраченные средства, но и создадите себе анти-рекламу (небрежностью при составлении объявления).

Правило	Как проверить	Пример ошибки
Где?	Есть ли в рекламе информация о том, где находится ваш магазин, где проводится мероприятие, где можно получить обещанные подарки, где можно купить рекламируемый товар? Не забыли ли вы сообщить адрес события, место реализации товаров или услуг, контактные данные (телефон, факс, e-mail, адрес сайта) для связи и для получения дополнительной информации?	На афише нет даты концерта, плохо читаются данные о контактах (слишком мелко) или их вообще трудно найти, отсутствие схемы проезда для труднодоступных мест
Когда?	Есть ли в рекламе информация о том, когда проводится мероприятие, когда начинается и когда заканчивается действие скидок, когда открыт ваш магазин? Не забыли ли вы сообщить время, дату события, период проведения акции или режим работы?	Слишком «узкий» (сегодня до 14-00) или слишком «широкий» (следующие 2 месяца) диапазон дат, отсутствие режима работы
Что?	Есть ли в рекламе информация о том, что именно вы предлагаете клиенту? Что разыгрывается в лотерее, что предлагают в подарок, что будет происходить на мероприятии? Не забыли ли вы сообщить о том товаре, услуге, скидке или подарке, который и является объектом рекламы?	Сайт предлагает подписаться на рассылку информации по электронной почте, не конкретизируя, о какой информации идет речь
Почему? Почем?	Есть ли в рекламе информация о том, почему стоит купить этот товар, почему происходит это мероприятие и почему важно на нем побывать, почему ваша фирма лучше конкурентов? А указали ли вы, почему продается товар, почему билет на мероприятие, «почем» обойдется (какими действиями может быть заслужен) подарок или скидка? Не забыли ли вы сообщить о причине, по которой стоит принять ваше предложение, о том, на каких условиях («почем») можно им воспользоваться?	Нет ценовых ориентиров, не понятно чего ждать. Нет УТП.

Справедливости ради надо заметить, что не всегда есть необходимость давать в рекламе ответы на все эти вопросы. Например, в рекламе популярных товаров вроде Coca-Cola или Nike нет нужды сообщать, где и почему можно купить этот товар. Однако даже в этих случаях стоит проводить такую проверку — чтобы убедиться, что эта информация была пропущена намеренно, а не по ошибке.

12. Резюме, или Проверка перед запуском

Перед тем как публиковать объявление, проверьте его раз на типичные ошибки (мне хочется надеяться, что Вы составляли объявление, используя данное пособие, таких ошибок у Вас уже нет):

1. Первое и САМОЕ главное – проверьте Ваше объявление на **целевую аудиторию**, то есть на «затачивание» под определенный сегмент рынка. Спросите себя «Захочет ли прочесть мое объявление Владимир Викторович? Захочет ли он углубить взаимоотношения и стать моим покупателем после прочтения?».
2. Ваш потенциальный клиент «плавает» там, где Вы хотите разместить свое объявление? Дало ли это место размещения эффект бизнесу смежной специализации? Проверьте эффективность **носителя**.
3. Написано ли в объявлении о том, какие **выгоды** получит клиент, какие свои проблемы он решит, купив товар / воспользовавшись услугой? Найдет ли клиент что-то для себя? Указан ли результат владения товаром/пользования услугой?
4. Вызывает ли интерес Ваше объявление с первых строк? Прошло ли оно проверку «**Пяти секунд**»?
5. Указано ли в объявлении, почему клиент должен прийти именно к Вам? Описано ли **УТП** или псевдо-УТП?
6. Достаточно ли «**дружественно**» Ваше объявление? Есть ли в нем «красивые зарисовки» (если это уместно, конечно).
7. Понятен ли язык, используемый в объявлении, Вашему потенциальному клиенту? **Человеческим ли языком** на писано Ваше объявление? Проверьте каждое слово и контекст, в котором они употребляются!
8. Включает ли Ваше объявление **конкретные** цифры, факты, имена, результаты, достоверна ли эта информация в случае если кто-то захочет ее проверить?
9. Указано ли в Вашем объявлении, что именно должен **сделать** потенциальный покупатель, о каком реальном действии вы его просите?
10. Прошло ли Ваше объявление проверку «**Где? Когда? Что? Почему?**»

Разумеется, настоящую проверку вашей рекламе устроит рынок — только там вы сможете узнать, насколько она оказалась хороша. Но воспользовавшись вопросами для самопроверки, вы существенно увеличите свои шансы на успех.

Дополнительные примеры псевдо-УТП

Протестировано/Одобрено/Рекомендовано

Ассоциация стоматологов России рекомендует жвачки, ассоциации дерматологов одобряют кремы, а Союз педиатров России отметил почти на каждом детском бренде. Даже холодильники LG протестированы «Клиникой НИИ питания РАМН» и рекомендованы «Национальной ассоциацией диетологов и нутрициологов».

Хитрая математика

Прием используется в рекламе батареек Duracell — «работают ДО 10-ти раз больше». Если вдуматься, такая формулировка вовсе не означает что батарейки бренда работают в 10 раз дольше обычных — путем такой нехитрой подмены предлога создается ощущение долговечности брендированных батареек.

Подсолнечное масло без холестерина

Особая пометка на бутылках с подсолнечным маслом — «без холестерина» — должна побуждать граждан, которых волнует этот вопрос, покупать именно это масло. Далеко не все знают о том, что холестерина нет и не может быть ни в одной бутылке растительного масла любой марки. Холестерин — это природный жирный спирт, который содержится строго в животных организмах. И писать на бутылках с маслом «без холестерина», все равно что писать «без хлеба» — его там нет и так.

Витамин Е, который тоже выступает в коммуникации как конкурентное преимущество, напротив, неотъемлемая часть подсолнечного масла.

Имунеле

Реклама гласит «Специальный комплекс лактобактерий, укрепляя иммунитет, помогают здоровью быть в отличной форме». Сокращение L. в названиях «особенных» бактерий расшифровывается как Lactobacillus — то есть обычные лактобактерии. Casei и Rhamnosus — разновидность лактобактерии и подвид разновидности соответственно.

Обе чудо-культуры есть в человеческом организме и в подавляющем большинстве кисломолочных продуктов. Последняя — Rhamnosus — чаще всего используется в качестве консерванта в йогуртах, чтобы предотвратить нежелательные изменения в химическом составе.

Actimel

В рекламе Actimel, брата-близнеца Имунеле, сообщается только об одном виде лактобактерий — L.Casei Imunitass. Это те же лактобактерии, но с патентованным маркетинговым названием в целях отстройки от конкурента. В названии намеренно содержится слово, схожее по звучанию со словом «иммунитет», так как это может внушить аудитории чувство заботы об иммунитете. На сайте компании Danone говорится о том, что именно эта бактерия была выбрана после 10 лет научных исследований.

Растишка

Кисломолочные продукты под торговой маркой «Растишка» продвигаются в материнские массы под слоганом «Расти на здоровье». Активный рост ребенка должно обеспечивать повышенное содержание кальция и витамина D в продукции. На упаковке Растишки указано, что в 100 граммах содержится 180 мг кальция, что составляет 20-30% от суточной физиологической потребности ребенка. Для сравнения — в молоке кальция — 120 мг на 100 г продукта. К тому же обыватель чаще всего не в курсе, сколько кальция где содержится, и поэтому кажется, что 180 мг на 100 грамм – это много.

Красота требует маркетинговых жертв

Бешеная конкуренция заставляет выдумывать все новые средства с умопомрачительными названиями и еще более умопомрачительными компонентами, направленными на создание и удержание женской красоты.

Иногда можно и не придумывать, а лишь переставить слова местами. Например, в случае с краской Garnier Color Naturals маркетологи просто переименовали «оливковое масло» в «масло оливы». И красивее, и мыслей о салате на голове не вызывает.

Популярный сегодня экстракт кашемира, который, судя по рекламе, добавляют едва ли не в каждый второй шампунь — это банальный ланолин, то есть воск, получаемый при промывании шерсти овец. Но ланолин — это старо, не модно, не дорого и не изысканно. Поэтому путем долгих заходов сбоку и сзади маркетологами было принято решение назвать вещество экстрактом — так умнее, а шерсть нарекли кашемиром — красивей и дороже. А то, что кашемир — это строго пух строго гималайских горных коз, уже не так важно. Главное, как звучит.

Или помните такое — «Обычные шампуни на 80 процентов состоят из воды. Шампуни „Чистая линия“ на 80 процентов состоит из отвара трав». Надо ли говорить, что любой отвар трав на 99% состоит из воды?

Стоит прочитать

В данном разделе я предлагаю Вам некоторые источники знаний, часть из которых была использована для составления данного методического пособия. Эти книги помогут Вам расширить свое представление о бизнесе, маркетинге и продвижении, о рекламе как о части маркетинга, ну и конечно о методиках устной и письменной речи для целей процветания Вашего бизнеса.

Джей Абрахам. «Как получить все что можно из того что есть»

Джей Абрахам. «Думай как гений маркетинга»

Джей Абрахам. «Как вывести бизнес из тупика»

Аллан Пиз и Пол Дан. «Язык письма»

Александр Левитас. «Больше денег от Вашего бизнеса» (Обязательно!)

Интернет-источники для идей и вдохновения:

- <http://www.eso-online.ru/> Единая служба объявлений. Примеры рекламы и антирекламы (галерея рекламы).
- <http://www.sloganbase.ru/> База данных рекламных слоганов.
- <http://www.1000ideas.ru/> 1000 идей. Идеи рекламы и маркетинга.
- <http://bizcentr.com/> Идеи для малого бизнеса. В том числе рекламные.
- <http://voxfree.narod.ru/slogan.html> База данных слоганов, распределённых по областям.
- <http://anastgal.livejournal.com/763497.html> снова примеры.

Список литературы

1. Аллан Пиз, Пол Данн. Язык письма. М.: ЭКСМО-Пресс, 2000. — 192 с.
2. Александр Левитас. Больше денег от вашего бизнеса. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 320 с.
3. Как реклама обманывает покупателей / [Электронный ресурс]// AdMe.ru, 2014 – Режим доступа: <http://www.adme.ru/>
4. Джей Абрахам. Как создать уникальное торговое предложение? / [Электронный ресурс]//2014 – Режим доступа: <http://jayabraham.ru/>
5. Ориентация на нужды потребителей: Книга 2: Учебное пособие / Пер.с англ. – Жуковский: МИМ ЛИНК, 2010. – («Маркетинг и управление качеством»).
6. Понимание своих потребителей: Книга 1: Учебное пособие / Пер.с англ. – Жуковский: МИМ ЛИНК, 2010. – («Маркетинг и управление качеством»).
7. Создание ценности для потребителей: Книга 3: Учебное пособие/ Пер. с англ. - Жуковский: МИМ ЛИНК, 2010.
8. Наумова Л.М. Прикладной маркетинг в деятельности фирмы: Учебное пособие – Москва, «Издательство Элит» 2004 г. – с. 208.
9. Справочник менеджера/Пер. с англ. – Жуковский: МИМ ЛИНК, 2010 – 350с.
- 10.Создание профиля потребителя на основе карты эмпатии [Электронный ресурс]// Zillion, 2014 – Режим доступа: <http://zillion.net/ru/>