

# РЕКЛАМА: СЕКРЕТНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

**Обязательный элемент деловой программы всех Международных дилерских конференций ГК «Пенетрон-Россия» – это мастер-классы, которые проводят известные бизнес-консультанты. На этот раз рецептами увеличения доходов малобюджетными методами с участниками конференции поделился Александр Левитас.**

– Основным способом привлечения клиентов является реклама. Как сделать ее более эффективной, иными словами – как получить больше клиентов, вкладывая те же деньги? Обратите внимание! Когда я говорю о рекламе, то имею в виду любые материалы, которые должны помочь привлечь клиента. Это не только объявления в газетах и журналах или рекламные ролики на радио и телевидении. Это еще и листовки, плакаты, буклеты, вывески, стендеры, рекламные письма, прайс-листы, каталоги, интернет-сайты, визитные карточки. Одним словом, любая информация, которую потенциальный клиент получает не в личной беседе, а опосредованно.

## Главный секрет

Главный секрет успешной рекламы заключается в том, чтобы постоянно пробовать новое, экспериментировать. Многие предприниматели, особенно начинающие, допускают одну и ту же ошибку. Пока их реклама не окупается, они работают над ней, стараются сделать более эффективной. Но как только реклама начинает приносить мало-мальски

приемлемый доход, они останавливаются на достигнутом и не пытаются пробовать новые способы рекламы.

На своих семинарах по партизанскому (малобюджетному) маркетингу я обычно рекомендую участникам вкладывать в маркетинговые эксперименты не более 10% от своего рекламного бюджета. Причем лучше запускать не один эксперимент «на все деньги», а два по 5% каждый или три по 3%. Если «экспериментальная» реклама получится менее эффективной, вы откажетесь от нее. Если же новая реклама окажется лучше старой и поднимет ваши продажи, в следующий раз вы выделите на эту рекламу 10–20% бюджета, потом еще и еще – пока более результативная новая реклама не заменит собой старую.

## Эффективные заголовки

Сначала надо научиться писать эффективные заголовки и вводные абзацы рекламного текста. Такие, которые захватывают внимание будущего покупателя первой же строчкой и заставляют его читать дальше, причем



Выполнение практического задания





Секреты эффективной рекламы от Александра Левитаса

читать с интересом. Профессиональные рекламисты используют специальные приемы для создания «завлекающего», «цепляющего» начала текста, будь то заголовок или первый абзац. Я особенно люблю один из этих приемов – «Двойной удар выгодой». Он годится практически для всех видов рекламных текстов – от газетной рекламы и листовок до интернет-сайтов: с первых слов упоминаем главную выгоду + дополнительную выгоду. Это может привлечь даже людей, которые не собирались покупать ваш товар, так как не знали, зачем он нужен конкретно им. Не знали, что он может решить какую-то их проблему.

### Правило пяти секунд

Известно, что когда человек просматривает газету, заходит на сайт, распечатывает деловое письмо или выбирает в магазине книгу, он первым делом пытается найти ответ на вопрос: «Что тут есть для меня?» И если ответа нет (либо ответ неудовлетворительный) – человек газету закрывает, с сайта уходит, письмо выбрасывает, книгу возвращает на полку. На принятие такого решения требуются считанные секунды. Поэтому ваша реклама должна буквально с первых слов чем-то зацепить читателя или слушателя: либо сообщить ему о сути вашего предложения, либо увлечь обещанием выгоды, либо заинтересовать новой или необычной информацией.

Простейший способ узнать, так ли обстоит дело с вашей рекламой, – «проверка за пять секунд». Предложите человеку из числа потенциальных клиентов взглянуть на вашу рекламу, а через пять секунд остановите его и попросите рассказать, о чем шла речь и что интересного для себя он обнаружил. Если вразумительного ответа не последует – реклама явно нуждается в переделке.

Чтобы именно ваше предложение клиент выбрал

среди множества объявлений конкурентов, оно должно чем-то отличаться от всех прочих, быть уникальным. В маркетинге это по-русски называется УТП – «уникальное торговое предложение».

### Уникальное торговое предложение

УТП нужно не только для рекламных текстов. Его должны знать все ваши продавцы, торговые агенты, менеджеры и прочие работники, общающиеся с потенциальными клиентами. Тогда вопросы вроде «Почему стоит покупать именно у вас?» или «А чем вы лучше конкурентов?» не застанут их врасплох. Иногда УТП фирмы или товара очевидно, но зачастую его приходится поискать. В этом может помочь список клиентских выгод.

Составьте такой список, если вы до сих пор этого не сделали. И для каждого пункта проверьте – сможет ли клиент получить ту же выгоду, сделав покупку у вашего конкурента? Если нет, возможно, это и будет ваше уникальное торговое предложение (но список стоит пройти до конца – вдруг найдется более привлекательное для клиентов отличие).

### ОТК для УТП

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

Подумайте, может ли хоть кто-нибудь из ваших конкурентов использовать в своей рекламе противоположное заявление.

- Если у вас самый большой ресторан в городе – другой ресторатор может гордиться тем, что у него маленький и уютный ресторанчик.





Зухреддин Култанов, г. Ташкент

- Если в вашем ресторане быстрое обслуживание – конкурент может заявлять, что у него блюда готовят долго, тщательно, по сложным рецептам.

- Если вы продаете только дорогую фарфоровую посуду в классическом стиле – другой магазин может сообщать публике, что торгует лишь дешевым фаянсом или только авангардной посудой.

Если противоположное «уникальное предложение» тоже имеет право на жизнь – значит, и ваше в порядке. Вы действительно нашли свою уникальность. Если же нет – значит, тут нет настоящего отличия. И того, что вы считаете своим УТП, клиенты будут ждать от любого продавца.

Например, если зубной врач хочет сделать своим УТП фразу «лечим зубы без боли» – это плохой выбор, потому что никто не станет писать в своей рекламе, что лечение зубов в его клинике мучительно до слез. Клиент заведомо ждет безболезненного лечения и не готов считать такое предложение уникальным.

Следующая проверка еще проще. Подставьте в свой рекламный текст вместо названия своей фирмы название фирмы-конкурента. Если текст остается правдивым, значит, конкурентного преимущества тут нет. Ведь «уникальное торговое предложение» – это именно то, что должно отличать вас от конкурентов.

Если же УТП прошло эти две проверки, переходите к последней – убедитесь, что ваши потенциальные кли-

енты готовы поверить в то отличие, которое вы для себя выбрали, и что они готовы его принять. Опросите десяток-другой своих клиентов, а также клиентов конкурирующих фирм. Назовите им свое УТП, спросите, знают ли они о такой особенности вашего товара, и посмотрите, как они на это отреагируют.

Чем сложнее, чем неочевиднее для клиента ваши товар или услуга, чем больше в них подводных камней – тем больше клиент будет доверять понятно и убедительно написанной статье.

### Медали на этикетке

Если у вашей фирмы или 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 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.

### Реклама с макияжем

Привлекательность рекламируемого товара зависит не только от самого товара и того, что вы о нем говорите. Очень важно, как вы это говорите. И существует один простой способ поднять эффективность рекламы, почти не переписывая ее. Так сказать, обойтись «макияжем» вместо «пластической операции».

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.

Есть три способа, позволяющих «нанести макияж» на рекламный текст за счет подбора слов.

Заменить одну формулировку в тексте на другую, имеющую сходный смысл, но более приятный для клиента оттенок. Например, вместо пугающего слова «трагично» вы можете написать «инвестировать».

Добавить к ключевым словам текста один-два эпитета, привлекательные для клиента. Вместо «сиденье снимается» можно написать «сиденье легко снимается»,



а вместо «продается котенок» – «продается ласковый пушистый котенок».

Добавить к одной или нескольким фразам пару слов, уточняющих или дополняющих ваше предложение, например: «печатаем календари и ежедневники за три дня». Можно также добавить к тексту короткую фразу, которая повернет мысли читателя в нужном вам направлении, например, «скупой платит дважды».

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.

Только старайтесь избегать банальных слов вроде «профессиональный», «модный», «качественный», «шикарный», «элитный» и т. п. Их вставляют в каждое второе объявление, так что они давно потеряли свою привлекательность.

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».

#### 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».

Конечно, объявление стало почти вдвое длиннее и его публикация обойдется дороже. Но если благодаря «макияжу» оно принесет хотя бы на один заказ больше – прибыль от этого заказа стократ покроет разницу в цене.

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

Потребуется некоторая тренировка, чтобы научиться подбирать нужные слова. Но дело того стоит — когда вы приналовитесь ловко расцвечивать нужными оттенками каждую фразу, эффективность вашей рекламы ощутимо возрастет.

Только не увлекайтесь, не добавляйте в текст слишком много эпитетов. Иначе с вашей рекламой произойдет то же, что и с девушкой, использующей слишком много косметики, – она станет неестественной и отталкивающей.

#### Секрет знаменитых писателей

Как человек воспринимает окружающий мир? Разу-



Тимур Нестеренко, г. Ростов-на-Дону



меется, через пять чувств — зрение, слух, вкус, обоняние и осязание. Текст же — даже самый гениальный — воспринимается только глазами или только на слух. В общем, всего по одному каналу из пяти. Поэтому обычный текст всегда будет ощущаться как нечто нереальное, «картонное».

Чтобы исправить дело, нужно напоминать читателю об ощущениях, которые тот должен был получить от всех органов чувств. Например, описывая прогулку по лесу, необходимо упомянуть зелень листьев, качающиеся в вышине верхушки деревьев, и яркие цветы в изумрудной траве (зрительные впечатления); крики птиц, шелест листьев, стрекот кузнечиков в траве, потрескивание дров в костре и журчание ручья (звуковые впечатления); запах прелых листьев, ощущение от ветра, бьющего в лицо, нагретый на солнце камень, на который вы присели, шершавую кору деревьев и холодную до ломоты в зубах воду из родника («телесные» впечатления). Причем 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. Тогда читателю будет легко представить себя внутри этой картины.

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.

Как использовать «картины, нарисованные словами» в своей рекламе? Первым делом надо выяснить, что привлекательно для вашей целевой аудитории — какие предметы, события, социальный статус. Если же ваш товар из тех, которые «спасают» или «страхуют» от каких-то проблем, — можно зайти с другой стороны и выяснить, что пугает ваших потенциальных клиентов.

Второй шаг заключается в том, чтобы придумать, как логически связать приобретение вашего товара или услуги с привлекательными для потенциального клиента вещами. Или наоборот, как отсутствие вашего товара может быть связано с чем-то пугающим. Выбираете то привлекательное или пугающее событие, которое увяжется наиболее удачно.

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 актом прожекторов. Публика вскакивает со своих мест, раздается гром аплодисмен-



Инна Русских, г. Ухта





Фирменный стиль Пенетрона всем к лицу

тов. Еще не веря в свою победу, вы выходите на середину — и ощущаете в руках тяжесть статуэтки «Оскар»...»

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

Остается 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. Вставив ее в середину, вы «разбавите» логические аргументы. Попробуйте и так и этак — и посмотрите, как сработает лучше.

Кстати, этот же прием можно использовать и на переговорах, и при личных продажах. Нарисуйте перед потенциальным покупателем картину заманчивых результатов, которые он может получить благодаря сделке, — и ваши шансы на заключение сделки возрастут. Попробуйте — это работает.

### Папа, ты с кем говорил?

Если перечислять типичные ошибки в рекламе, снижающие ее эффективность, одной из самых распространенных проблем будет непонятный читателю язык объявления. Как правило, этим грешат рекламные материалы, написанные профессионалами в других областях — инженерами, программистами, врачами и т. д. Люди привыкли общаться с коллегами и попросту забывают, что не всем понятна их терминология.

Лучше всего эту ошибку иллюстрирует такой анекдот: «— 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, ты с кем сейчас говорил?!»

Вот и рекламодатели часто включают в свои объявления уйму технических терминов, жаргонных словечек, слишком глубоко вникают в технические подробности, незнакомые простому человеку.

А поскольку адресат рекламного сообщения не может прервать собеседника и попросить его говорить понятнее — реклама оказывается столь же неэффективной, как если бы она была на китайском языке.

Чтобы избежать этой ошибки, нужно говорить на одном языке с адресатом рекламы, использовать понятные и привычные потенциальному клиенту слова, обращаться к его потребностям, предлагать решение важных для него проблем. Необходимо указывать на понятную ему выгоду, которую он получит, приняв ваше предложение.

### Окончательная проверка

Прежде чем давать рекламу в газету или на радио, обновлять сайт, отправлять буклеты в типографию — обязательно покажите свой рекламный текст трем-четырем людям из числа ваших потенциальных клиентов. Причем лучше показать наименее компетентным из них. Попросите их пересказать своими словами, что предлагает ваша реклама, почему стоит принять ваше предложение, чем ваш товар лучше товара конкурентов.

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.

Это лишь малая часть секретов создания успешной рекламы. Продолжение следует...