

ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА ТРАМПЛИН ДЛЯ РОСТА ПРОДАЖ

ПРАКТИЧЕСКОЕ РУКОВОДСТВО

Дэвид Фаулер



© Lee Enterprises, 1998
© Юшкова О.В., перевод на русский язык, оформление, 2002

NEWSPAPER ADS THAT MAKE SALES JUMP

A HOW-TO GUIDE

by David Fowler



© Lee Enterprises, 1998
© Юшкова О.В., перевод на русский язык, оформление, 2002

СЛОВА ПРИЗНАТЕЛЬНОСТИ



От команды единомышленников
Юшкова Ольга

Эта книга появилась в России благодаря конференции «Professional Media Development», организованной Международным центром журналистов под патронажем госдепартамента США. Именно конференция создала возможность издания русской версии этого уникального руководства по маркетингу. Книга не является сборником рецептов по ведению бизнеса в современных условиях. Она заставляет думать, сравнивать, и тем самым содействует принятию верных тактических и стратегических решений. Русская версия не только точно передает содержание английского оригинала, но и особенности авторского стиля.

Мы чрезвычайно признательны автору Дэвиду Фаулеру, Lee Enterprises, Inc, Лизе Олсон за содействие в сотрудничестве России и Соединенных Штатов в области профессионального развития российских средств массовой информации.

Особая благодарность Вильяму Данкерли за необъяснимую веру в Россию, за мудрые советы и поддержку, которые помогли осуществить этот проект.

Мы благодарим:

- Некоммерческое партнерство «Atrix» <http://www.atrrix.ru> за неоценимый вклад в развитие передовых технологий и культуры ведения бизнеса;

- Коллектив газеты «Аргументы и факты – Прикамье» за поддержку и внедрение современных газетных технологий;

- Дизайн-студию «Осьминоги in design» <http://www.osminogi.narod.ru> за творческий подход в создании русской версии книги,

А также всех, кто помогал нам в осуществлении мечты.

ЛЮДИ, ЛИСТАЯ ГАЗЕТЫ, РЕДКО ВИДЯТ ЭФФЕКТИВНУЮ РЕКЛАМУ

БОЛЬШИНСТВО газетных реклам, создаваемых для того, чтобы привлечь внимание, терпят неудачу. Они не приносят желаемого результата, потому что читатели их не замечают. Успех хорошей рекламы заключается в хорошем позиционировании и ее внутренней целостности. И лишь чуть-чуть в умении создавать красивые, привлекательные картинки.

Я усвоил этот болезненный урок, создав свое рекламное агентство. Я создал несколько привлекательных газетных объявлений для моего клиента. Красиво оформленные объявления потерпели фиаско, принесли моему клиенту значительные убытки. А мне крупный провал. Боль и унижение из-за расторжения контракта, краха моего клиента заставили меня задуматься, как связать составляющие газетной рекламы, чтобы она работала эффективно. Это были годы тесного взаимодействия с клиентами из сферы розничной торговли и сферы обслуживания. Годы, выявившие работающие и неработающие идеи.

ЛЮДИ, ЛИСТАЯ ГАЗЕТЫ, РЕДКО ВИДЯТ ЭФФЕКТИВНУЮ РЕКЛАМУ

Печатная реклама – это часть единой деловой экосистемы. Вы должны создавать рекламу, используя разнообразие средств массовой информации, искать пути достижения максимальной гласности, постоянно улучшать обслуживание и изобретать новые коммерческие методы, чтобы клиенты создавали свой бизнес вместе с вами. Маркетинг и отношения - это ключевые вопросы: вы должны дифференцировать ваш бизнес от всех других и эффективно управлять всеми элементами создания и поддержания хороших отношений с клиентами. Газетная реклама не может ответить на эти вопросы, но она может быть использована для создания максимального преимущества перед конкурентами. Эта книга описывает 14 шагов по созданию эффективной рекламы. Большинство этих шагов заимствованы из маркетинга.

ЛЮДИ, ЛИСТАЯ ГАЗЕТЫ, РЕДКО ВИДЯТ ЭФФЕКТИВНУЮ РЕКЛАМУ

На практике многие газетные рекламы делаются случайным образом. В этой книге я предлагаю другой подход – сфокусировать внимание на марке и образе вашей компании. Это находка для всего вашего маркетинга, рекламы и связей с общественностью. Итак, следуйте по шагам и создавайте узнаваемую марку вашей компании. Эта узнаваемость будет неоценимым инструментом и в вашей газетной рекламе, и в продвижении продаж, и в проведении кампаний по продажам товаров другими методами.

Создавая рекламу для газет, вы должны придерживаться этих концептуальных правил независимо от того, в какой сфере лежит ваш бизнес: розничных продаж, обслуживания или производства. Если вы пользуетесь услугами рекламного агентства или маркетингового консультанта, эта книга поможет вам лучше сформулировать свои задачи и требования. Если же изложенная концепция останется непонятной для вас, всерьез подумайте о привлечении профессионалов рекламирования. Создание рекламы - это не чашка чая, доступная каждому. Клинт Иствуд точно приметил: «Человек должен знать свои возможности».

Стремитесь к большему. Используйте эти идеи. И если ваша реклама вне конкуренции, сделайте коммерческий скачок!


СОДЕРЖАНИЕ

Как использовать это руководство	10
1. Учитывайте, почему и как люди читают газеты.	12
2. Укрепляйте позиции своей ниши в каждом рекламном объявлении.	14
3. Делайте свое предложение убедительней рекламы ваших конкурентов. Так, чтобы читатели говорили: «О, это интересно!»	18
4. Показывайте, как с помощью вашего товара или услуги люди получают нужный им конечный результат.	24
5. Убедитесь, что ваши рекламные объявления зеркально отражают ваших потенциальных покупателей.	28
6. Правильно используйте рекламный мерчендайзинг.	32
7. Пользуйтесь фотографиями и иллюстрациями, которые с первого взгляда привлекают внимание к вашему предложению.	38
8. Формулируйте заголовок и текст объявления так, чтобы ваше предложение было понятно с первого взгляда.	44
9. Выбирайте такой размер рекламного объявления, который позволит сделать ваши продажи эффективными.	48
10. Разрабатывайте композицию таким образом, чтобы читатель быстро понял преимущества именно вашего предложения.	52
11. Пользуйтесь легким для чтения начертанием шрифта.	58
12. Проверяйте эффективность своих рекламных объявлений и отдельных их элементов до опубликования.	64
13. Приготовьтесь к предоставлению большего количества услуг и товаров, чем обещает ваше рекламное объявление.	66
14. Пользуйтесь этим списком при создании рекламного объявления.	68
Итог	72
Общая терминология	74
Об авторе	76
Мнения экспертов	77

«Эффективна ли печатная реклама? Я знаю компании, чья реклама привлекала столько клиентов, что полиции приходилось регулировать дорожное движение, каждый раз, когда выходило объявление».

- Дэвид Фаулер.

ВСЕ, ЧТО НАДО СДЕЛАТЬ, -
ВЫПОЛНИТЬ ЭТИ
ШАГИ



- 1.** Учитывайте, почему и как люди читают газеты.
- 2.** Укрепляйте позиции своей ниши в каждом рекламном объявлении.
- 3.** Делайте свое предложение убедительней рекламы ваших конкурентов. Так, чтобы читатели говорили: «О, это интересно!»
- 4.** Показывайте, как с помощью вашего товара или услуги люди получают нужный им конечный результат.
- 5.** Убедитесь, что ваши рекламные объявления зеркально отражают ваших потенциальных покупателей.
- 6.** Правильно используйте рекламный мерчендайзинг.
- 7.** Пользуйтесь фотографиями и иллюстрациями, которые с первого взгляда привлекают внимание к вашему предложению.
- 8.** Формулируйте заголовок и текст объявления так, чтобы ваше предложение было понятно с первого взгляда.
- 9.** Выбирайте такой размер рекламного объявления, который позволит сделать ваши продажи эффективными.
- 10.** Разрабатывайте композицию таким образом, чтобы читатель быстро понял преимущества именно вашего предложения.
- 11.** Пользуйтесь легким для чтения начертанием шрифта.
- 12.** Проверяйте эффективность своих рекламных объявлений и отдельных их элементов до опубликования.
- 13.** Приготовьтесь к предоставлению большего количества услуг и товаров, чем обещает ваше рекламное объявление.
- 14.** Пользуйтесь этим списком при создании рекламного объявления.

Я написал эту книгу в форме руководства, которым, я надеюсь, вы будете постоянно пользоваться. Оно разбито на этапы, так как при создании яркой газетной рекламы необходимо совершить несколько последовательных шагов. Информация состоит из нескольких блоков, что делает ее полезной любому читателю независимо от того, насколько ему известна рекламная деятельность или сколько времени он намеревается потратить, работая над своими рекламными объявлениями.

Постановка проблемы (Overview)

Каждая глава начинается с постановки проблемы, которую необходимо решить на этом этапе работы над рекламным объявлением, резюме ключевых пунктов. Пользуйтесь этой информацией для начального осмысливания проблемы. Затем это резюме может помочь в решении конкретных задач при создании собственных рекламных объявлений на практике.

Примеры (Examples)

Эта книга составлена как наглядное пособие. Каждый раздел проиллюстрирован неудачными и удачными примерами решения задач, возникающих на определенном этапе создания рекламного объявления. Примеры объявлений взяты из разных источников. Отрицательные примеры - вымышленные и были составлены специально для этой книги. Большинство доброкачественных рекламных объявлений перепечатаны из реальных газет и публикуются здесь с разрешения их редакций. В некоторых случаях рекламные объявления были созданы для наиболее полной иллюстрации определенной концепции, описываемой в разделе.

Главная моя задача - показать, как абстрактные понятия претворяются в жизнь в действительных рекламных объявлениях, и помочь вам использовать изложенные принципы при работе над собственными рекламными объявлениями.

Текст (Text)

В тексте детально описаны элементы, которые выделяют хорошие рекламные объявления о продаже. Каждый текст сопровождается наглядными примерами, шутками и исчерпывающими комментариями, облегчающими понимание смысла, который скрывается за теорией.

Рекомендации (What to do now)

Книга содержит большое количество примеров и рассуждений о теории рекламной деятельности, но не «перегружайтесь» этим. Чтобы помочь вам определиться, как теорию применить в реальности, и решить, что делать дальше, в конце каждого этапа я написал краткий список «пунктов действия»,

Контрольные вопросы (Checklists)

Этапы 13-й и 14-й представляют перечни, которые помогут вам полностью использовать изложенные принципы. Шаг 13-й гарантирует, что ваше учреждение или магазин розничной торговли предоставит все, что обещает ваше рекламное объявление. Шаг 14-й перечисляет ключевые расчеты из каждого этапа, он разработан для использования и применения вами концепций составления новых рекламных объявлений.

Терминология (List of Common Terms)

Этот раздел представляет определения и объяснения слов и терминов, которые используются в создании рекламы и ее графическом оформлении. Изучите их и вы сможете лучше разобраться в создании рекламы.

Я рекомендую вам сначала прочитать всю книгу, чтобы составить общее впечатление об изложенной в ней информации. Затем вместе со своей командой, занимающейся созданием рекламы, вернуться и более подробно изучить определенные этапы создания рекламных объявлений, наиболее актуальные для вас. Удостоверьтесь, что вы разобрались со всеми основными понятиями.

Надеюсь, что использование моих рекомендаций поможет вам создать такие рекламные объявления, которые работают лучше и увеличивают объемы продаж ваших товаров.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ



Чтобы создать рекламное объявление, которое привлекает к себе внимание, вам необходимо понять, как и почему люди читают газеты. Главное, что надо знать: читатели просматривают лишь те заголовки и иллюстрации, которые вызывают их интерес и любопытство. В этой главе вы узнаете, как использовать это знание для создания привлекающих внимание рекламных объявлений, которые выделяются в хаосе газетной рекламы.

ДО:

У НАС СОТНИ ДИВАНОВ
ДЛЯ ВАШЕГО ВЫБОРА.
НУЖНЫЕ ВАМ РАСЦВЕТКИ.
НУЖНЫЕ ВАМ МОДЕЛИ.
ЖЕЛАННЫЕ СКИДКИ.
ВЫ ПЛАТИТЕ ТОЛЬКО \$495
ЗА ЛЮБОЙ ДИВАН.
ПРИХОДИТЕ И УБЕДИТЕСЬ.

Если вы покупаете у нас диван,
мы доставим его на дом
в этот же день!

Покупайте ДИВАНЫ!
Downtown Seattle
Third & Pine Street-662.1567

1

Читатели просматривают заголовки на каждой странице примерно в течение трех секунд. Этот заголовок слишком длинный и забывает хорошее предложение слишком многими несущественными словами.

2

Не размещайте длинный заголовок из заглавных букв на темном фоне. Каждый из этих элементов затрудняет чтение и понимание предложения.

3

Композиция в этой рекламе неэмоциональная и невдохновляющая. Визуально информация представлена скучно. Невыразительная реклама заставляет читателя думать, что и ваш магазин неинтересный.

4

Рекламное сообщение типа «Мы доставим его на дом в этот же день» - важная информация для большинства покупателей мебели. Не скрывайте существенную информацию в рекламном сообщении, используйте ее в заголовке или подзаголовке.

УЧИТЫВАЙТЕ, ПОЧЕМУ И КАК ЛЮДИ ЧИТАЮТ ГАЗЕТЫ

Почему люди читают газету.

Люди читают газету, чтобы быть в курсе текущих новостей, местных событий и происшествий. Газеты ценны, потому что они предлагают больше информации, чем новости по радио и ТВ, и позволяют читателю получать их по собственному усмотрению. Читатели также используют газету для получения информации о новых розничных продажах и предложениях услуг через рекламные объявления. Но в ежедневной газете имеется так много новостей и рекламы, а большинство людей не имеют времени прочитать их! Поэтому читатели просматривают заголовки и графики и на основе беглого просмотра выбирают, что им читать, а что пропустить. Визуально более всего привлекает внимание упрощенная информация.

Сейчас вы знаете: чтобы привлечь внимание своих читателей, у вас есть всего несколько секунд. Вы должны составить свои рекламные объявления таким образом, чтобы читатели прерывали просмотр заголовков и прочитали именно вашу рекламу.

Преимущества газетной рекламы для вашего бизнеса:

- Газетное рекламное объявление можно перечитывать сколько угодно и когда угодно.

- Газетное рекламное объявление можно вырезать как памятку для покупки или выполнения чего-то позже.

- Название вашего магазина (фирмы), адреса и номера телефонов в рекламном объявлении – удобная справка для читателей.

- Ваше рекламное объявление в газете может графически показать читателям, как ваши товары и услуги разрешат их проблемы. Тем самым вызывая чувство необходимости немедленной их покупки.

- Сочетание слов и иллюстраций в ваших газетных рекламных объявлениях придает им особую выразительность и может способствовать продаже ваших товаров.

- Создание и публикация отличных рекламных объявлений в газете – даже в цвете – относительно недорого и технически просто. Для этого вам необходимы компьютер и графическая программа.

- Рекламная деятельность укрепляет ваш общий план маркетинга.

Информационная перегрузка создала новый тип читателя газет.

Средний человек в Америке сталкивается с миллионом маркетинговых и рекламных сообщений ежегодно. Или примерно с 2.700 - ежедневно. Для того, чтобы справиться с такой нагрузкой, человек отбрасывает всю несущественную для него лично информацию и запоминает только часть поступающих сообщений. Если вы собираетесь создавать рекламные объявления, которые бы привлекали внимание читателей, вам необходимо понять, при каких условиях люди читают газеты, в которых вы собираетесь размещать свои объявления, и выработать из этого стратегию их создания. Изучите привычки читателей и воспользуйтесь следующей информацией:

- Читатели быстро просматривают страницы до того, как решат посмотреть определенную статью или рекламное объявление.

- Читатели быстро просматривают и прочитывают заголовки и рисунки, отбрасывая то, что для них лично несущественно.

- Люди часто читают газету на ходу или занимаясь параллельно другим делом.

ПОСМОТРИТЕ, ЧТО ПРОИСХОДИТ С ЭТОЙ РЕКЛАМОЙ, КОГДА ВЫ ИСПОЛЬЗУЕТЕ **СООТВЕТСТВУЮЩУЮ РЕКЛАМНУЮ СТРАТЕГИЮ**:

Этот заголовок легко и быстро читается, вы прочитали и поняли его до того, как подумали сделать это. Для газетной страницы это отличный заголовок – резкий, броский, в точку.

Повторение изображений диванов и цены делает эту рекламу интересной. Эта композиция хорошо срабатывает, потому что глаз легко переходит от заголовка по рисункам к логотипу. Сообщение отправлено и легко воспринимается.

Мерчендайзинг в этой рекламе говорит, что в магазине имеется полный набор всевозможных диванов. Вам приходит мысль, что там многое можно посмотреть. Основной текст рекламного объявления под каждой фотографией дивана помогает вызвать необходимость его приобретения. Мерчендайзинг в этой рекламе говорит: «Приходите и покупайте сегодня!»

Рекламные объявления, которые работают в газете:

1. Предназначены определенным читателям газеты.
2. Сообщают предложение, которое л-е-г-к-о понять с первого взгляда.
3. Делают убедительное предложение через иллюстрации и заголовки.
4. Предлагают сообщения, которые привлекают внимание читателя.
5. Выглядят оригинальными и интересными.
6. Располагаются отдельно от предложений конкурентов.
7. Имеют сходство со взглядом, стилем и философской точкой зрения редакции газеты.
8. Эмоциональны, действенны и настоятельны, а не статичны и безжизненны.
9. Разработаны таким образом, что как будто говорят: «Посмотрите сначала на меня!», - независимо от расположения на странице.

РЕКОМЕНДАЦИИ:

1. Попросите газету охарактеризовать свою аудиторию. Убедитесь, что ваши потенциальные покупатели и читатели газеты – одни и те же люди.
2. Изучите взгляд, стиль и философию редакции газеты. Не забывайте, что газета и ее читатели разделяют точку зрения, которую вам необходимо представить только в том случае, если ваше рекламное объявление не отрицает их философскую точку зрения.
3. Вырежьте рекламные объявления своих конкурентов. Просмотрите их предложения и композиции. Сделайте так, чтобы ваша реклама отличалась от рекламы конкурентов.

ПОСЛЕ:

Любой диван

\$495

Доставка сегодня

Сотни диванов необыкновенных, изумительных моделей и цветов. Насколько удобнее может быть диван?



THE SANTA FE Диван с мягким хлопковым чехлом, 8 ярких цветов. 6 в магазине, готовые к доставке на дом с вами.

\$495



THE FLORENCE Изумительное, гладкое, льняное, полотняное плетение, 7 роскошных цветов. 8 в магазине. Купите один сегодня.

\$495



THE PRINCE WILLIAM Элегантные традиционные модели для усадьбы. Полностью хлопковые. 14 в магазине. Доставка сегодня...

\$495



THE CLASSIC DARIEN Полностью из мягкой хлопчатобумажной ткани. Очень удобные. 12 в магазине. Наслаждайтесь комфортом сейчас...

\$495



THE VELVET NEST Роскошный бархат. Выбор из более 80 расцветок и моделей. Необходимая добавка к вашему дому ...

\$495

Покупайте ДИВАНЫ!

Downtown Seattle·Third & Pine Street·662.1567



ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Если вы читаете деловые журналы и книги, вы знаете, что нахождение своего места представляет собой важную задачу. Эта глава поможет вам пробиться через теорию и на практике найти свое место. Более того, она показывает, как сделать свой бизнес непохожим на бизнес конкурентов и как использовать рекламную деятельность для завоевания места под солнцем.

УКРЕПЛЯЙТЕ ПОЗИЦИИ СВОЕЙ НИШИ В КАЖДОМ РЕКЛАМНОМ ОБЪЯВЛЕНИИ

Только «специализированные» рекламные объявления работают в современной специализированной экономике. Для успеха требуется определить свое место (нишу) до вложения инвестиций в рекламирование своего бизнеса.

Сформулируйте, что делает вас интересным в глазах ваших потребителей. Подумайте обо всех похожих небольших предприятиях и фирмах, которые борются за свое место в нынешней экономике, и вы поймете, что просто вынуждены быть исключительными, если хотите добиться успеха. Преуспевающее предприятие не просто лучше любого другого в городе – оно отличается от каждого другого предприятия во всем мире! На этом мировом рынке ваш бизнес конкурирует с каждым web-сайтом в Интернете, с каждым товаром, рекламируемым по телевидению, с каждым новым изделием, продающимся в любом месте планеты. Вам предстоит создать и рекламировать новую товарную марку на рынке под постоянным натиском новой конкуренции.

Если вы собираетесь выгодно отличаться от своих конкурентов, ваш бизнес должен быть другим и узнаваться потенциальными потребителями. Если ваш бизнес похож на бизнес ваших конкурентов, потребители будут рассматривать его как один из многих.

Информация о том, что вы работаете по-другому и являетесь уникальными, - это верный путь для достижения признания и запоминания. Успешную дифференциацию нелегко выполнить, но она позволит полностью вытеснить ваших конкурентов.

Справа приводится яркий пример успешной «стратегии дифференциации». Однажды я заметил, что в нашем туалете бежит вода. Быстро просматривая «Желтые страницы» в поисках водопроводчика, я увидел несколько рекламных объявлений. Одна реклама бросилась мне в глаза – «Специалист по туалетам». У меня неисправный туалет, а здесь специалист. Убедили.

Одного взгляда на рекламу «Специалиста по туалетам» достаточно, чтобы вы поняли, почему узкоспециализированная ниша является конечным маркетинговым инструментом. Вы - другие и исключительные, поэтому ваши товары и услуги имеют большее значение для потребителей. Такая установка позволяет вам нацеливать основных покупателей на ваш товар или услуги.

УПРАЖНЕНИЕ, КОТОРОЕ ПОМОЖЕТ ВАМ **НАЙТИ СВОЮ НИШУ**

1. НАЙДИТЕ «БОЛЕВУЮ ТОЧКУ»

Ваши потенциальные клиенты имеют «болеву точку» - проблему, которую они не знают, как разрешить, или не верят, что разрешение возможно при помощи известных им средств. Вы должны придумать за них способ разрешения этой проблемы. Вместо того, чтобы пытаться стать лучшим среди многих, идите своим путем. Дайте волю своему воображению для определения оригинального решения. Проверьте мысль на клиентах, друзьях, родственниках и т.д. Если вы набрались мужества и собираетесь вести свой бизнес собственной оригинальной дорогой, тогда вы должны создать новое решение.

Например, вот как поступил зубной врач Lake Oswego из Орегона. Многие люди избегают посещения зубного врача, потому что они боятся боли – это в буквальном смысле слова болевая точка. Стратегия дантиста заключалась в том, что в своих рекламных объявлениях он сфокусировал внимание читателей на методиках, которые делают лечение зубов сравнительно безболезненным.

НИША:

DON RIGGS 

ВОДОПРОВОД
АВАРИЙНАЯ СЛУЖБА 24 ЧАСА
Радиодиспетчерская

- Ремонт кранов
- Новые и замена труб
- Ремонт туалетов
- Обслуживание магистрального трубопровода
- Водонагреватели
- Нагревательные системы
- Подсоединение газовых приборов
- Газопровод
- Обратные клапаны & Испытание

Запись спецификаций. Анализ/Решение проблем.
 Проверочные и ремонтные работы.
520-7966 778-2167
 Финансирование О.А.С.

ВСЕГДА КАЧЕСТВЕННОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ



Ваш туалет отлично крепится менее чем за час

Зачем вызывать дорогого сантехника? Вызовите специалистов по туалетам...
517-3856
ТУАЛЕТНЫЙ ДОКТОР
 35 Waldengarvet Parkway
 Часы работы:
 В любое время, когда мы вам понадобятся.

TAVILLA
САНТЕХНИЧЕСКИЕ РАБОТЫ
452-7600
 ОБСЛУЖИВАНИЕ, РЕМОНТ

- **РЕМОНТ КРАНОВ**
- **ТУАЛЕТЫ**
Обученные сантехники
- **ЧИСТКА СТОКОВ**

452-7600
 852 NE Dickens

B&I PLUMBING
 ОБСЛУЖИВАНИЕ В ЭТОТ ЖЕ ДЕНЬ

Радиодиспетчерская
 Обслуживание Портланд и Ю.-3. Вашингтон

- Ремонт & Обслуживание
- Специалисты по переустройству
- Замена водяных счетчиков
- Чистка засоренных стоков и канализации
- Части: Большой выбор
- У нас можно найти часы
- Помощь для самостоятельной работы

ВОДОНАГРЕВАТЕЛИ:

- Ремонт и замена
- Газовые & Электрические. Все размеры

Если у вас проблемы с водопроводом, обращайтесь к нам.

EASTSIDE 402-0010 **NORTHSIDE** 809-9811 **WESTSIDE** 331-1670

- 1 Заголовок здесь отличный, потому что он обращен к моей проблеме и обещает быстро ее разрешить.
- 2 Рекламный текст «Зачем вызывать дорогого сантехника? Вызывайте специалистов по туалетам» констатирует, что «Туалетный доктор» - эксперт, и заставляет усомниться в легитимности его конкурентов.
- 3 Поставив себя в положение эксперта, «Туалетный доктор» заставляет других выглядеть медленными, дорогостоящими и некомпетентными работниками. Обслуживание сантехники – слишком большая ниша, и такая реклама – блестящий наступательный и оборонительный шаг.
- 4 Название «Туалетный доктор» – это сильная стратегия, потому что она четко называет нишу (специализацию).
- 5 Эти рекламные объявления выглядят неоригинально, не так ли?

2. НАПРАВЛЯЙТЕ СВОЮ ИДЕЮ НА КОНКРЕТНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Определите, каким людям более всего необходимы ваши идеи: точно узнайте, кто они, где и как живут, что делают. Договоритесь с газетой о получении социально-демографических характеристик читателей. Главное - «завладеть» определенным клиентом. С первого взгляда может показаться, что таким образом вы сужаете без необходимости базу потенциальных клиентов. Но в действительности вы получаете хороший шанс на преуспевание. Не пытайтесь продаваться всем, вы концентрируете усилия на конкретной категории людей и заставляете ваших клиентов чувствовать себя индивидуальными и особыми. А это очень важно, чтобы каждый ваш клиент чувствовал, что вы открыли свое предприятие только для его (или ее) обслуживания. Попытка обращения ко всем разрушает это ощущение.

Зубной врач, чей пример я приводил выше, сосредоточивается на образованных клиентах верхнего класса, которые уже знают, как важны для жизни здоровые зубы, но боятся регулярных проверок, чистки и необходимой работы с зубами.

3. СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ

Ваш основной продукт или услуга должны быть естественным продолжением или отражением стратегии вашей ниши. Если у вас три или четыре основных продукта, мало кто поверит, что вы являетесь специалистом в чем-нибудь. Специализируйтесь на одной вещи и стройте свою идею на ней.

Вот наглядный пример. Магазин электроники имел 16 конкурентов. Все они пытались выиграть сражение за продукт и цену. Их рекламные объявления выглядели одинаково, как приведенное ниже.

ПОЧЕМУ МАГАЗИН ЭЛЕКТРОНИКИ БАРРИ ПОЧТИ РАЗОРИЛСЯ:

Барри играл в «гонку за лидером». Барри думал, что он сможет заработать деньги, просто следуя стратегии маркетинга и рекламы своих конкурентов, владеющих мегамагазинами электроники. Так делал его отец. Однако эта стратегия не срабатывает в условиях специализированной экономики. Сегодня люди хотят обращаться к специалистам и экспертам. До тех пор, пока Барри не осознал тщетность своей попытки подняться над массой своих конкурентов, он так и не понял значение «нахождения своего места».

Бизнес Барри не обозначал что-то специальное или исключительное. Поскольку бизнес Барри был построен по образцу других предприятий, в его магазине не было ничего оригинального, уникального или исключительного. Поэтому его клиенты зачастую быстро растворялись, переходя в новые магазины его конкурентов.

ДО:

ALL OUT BLOW OUT!
СЕГОДНЯ В ПРОДАЖЕ ОГРОМНЫЙ ВЫБОР СТЕРЕОСИСТЕМ, ТЕЛЕВИЗОРОВ, КОМПЬЮТЕРОВ И КОМПЛЕКТУЮЩИХ

VCRs
\$349⁹⁹
\$269⁹⁹
\$199⁹⁹
\$179⁹⁹

Save \$1000
Pioneer 55" Big Screen TV!
\$2,999
Don't Miss Out! ONLY \$1998!

STEREOS
\$129⁹⁹
\$189⁹⁹
\$149⁹⁹

ACCESSORIES

Computers
SAVE \$440!
4 mb ram
25 mb hd
abel

«ВСЯ ЭЛЕКТРОНИКА»
МАГАЗИН ЭЛЕКТРОНИКИ БАРРИ ОТКРЫТ 7 ДНЕЙ В НЕДЕЛЮ С 10 ДО 19

1612 GARGERY STREET 3825 HIP SQUARE 53334 N. WRIGHT BLVD
242-7537 342-5367 385-5333

Рекламные объявления Барри выглядели, как другие. Не желая быть другим, потому что это могло «нанести ущерб торговле», Барри играл наверняка и делал все, что делали другие магазины электроники. Если они выпускали специальную рекламу, он так же выпускал специальную рекламу. «Идти в ногу со стратегией конкурентов» – замысел, который привел его на край гибели.

Имя Барри было неинтересным. Повторяющаяся строка в конце рекламного объявления Барри и логотип – элементы эпохи общих магазинов электроники. Логотип и строка в конце рекламы говорят, что в магазине нет ничего уникального или специального.

Чувствуя поражение в конкурентной борьбе, Барри сместил акцент со «всей электроники» на одну единственную вещь: доставку и установку телевизоров с большим экраном в тот же день. При таком сужении диапазона он стал известен как специалист по телевизорам с большим экраном. При этом его доход в три раза превысил предыдущий доход. Попутные же товары (звуковые системы и прочее) только усиливали достоинства основного и служили хорошим дополнением.

ЧТО ЗАСТАВИЛО ПРЕДЛОЖЕНИЕ НОВОГО МАГАЗИНА СОКРАТИТЬСЯ:

1. Специализация. Барри начал продавать только телевизоры с большим экраном.

2. Владение категорией. Выбрав цель, он стал специалистом и прекратил двигаться в массе со своими основными конкурентами.

3. Название ниши. Барри изменил прежнее название своего магазина на другое, которое отражает его специализацию. Новое название стало инструментом маркетинга, что добавило доверия к его бизнесу.

4. РАЗБУДИТЕ ПОКУПАТЕЛЯ

Ваша деловая мысль должна ворваться в голову клиента и сломать существующее у него мнение о вас и ваших конкурентах. Хорошая стратегия выполняет две цели:

А. Она делает ваш бизнес полностью исключительным в представлении клиента.

В. Она дестабилизирует положение ваших конкурентов. Сравнение ваших предложений доказывает клиентам, что они - менее предпочтительны и не столь целеустремленны, как вы.

Наш зубной врач в мягкой манере объясняет своим пациентам, как он снимает боль. Другие зубные врачи, наоборот, оказываются неприспособленными, жестокими и отставшими от времени. Его стратегия заставляет людей идти к зубному врачу без боязни, тогда как его конкуренты лишаются клиентов.

Клиенты изначально по разным причинам остерегаются иметь дело с вами. Ключевая часть стратегии маркетинга состоит в том, чтобы определить, как можно преодолеть эту первоначальную боязнь. Либо предлагайте способы выполнения сделок без риска, например, бесплатную пробу или гарантию возврата денег. Либо оформляйте свое предложение настолько привлекательно, чтобы клиент хотел иметь дело с вами, несмотря ни на что.

Хорошие стратегии также выражают «индивидуальность», которая делает ваши отношения с клиентами личными. Ваша индивидуальность должна быть привлекательной для ваших основных клиентов и совпадать с их чувствами и личными выгодами.

Когда вы ответите на вопросы

- что вас отличает от других?
- каков ваш основной товар или услуга?
- кто ваш основной клиент и в чем он нуждается, чего ожидает?-

вы можете создать такую рекламную стратегию, которая будет иметь совершенно конкретного конечного потребителя. Помните, люди покупают чувством и оправдывают свое решение логикой. Старайтесь, чтобы ваша стратегия учитывала и то, и другое.

ПРИ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ ПО ТЕЛЕВИЗОРАМ С БОЛЬШИМ ЭКРАНОМ ЭТОТ БИЗНЕС СОКРАТИЛСЯ

ПОСЛЕ:

ТВ с большим экраном Mitsubishi 55"! ПРОДАЖА!

Изящный дизайн, кадр в кадре



Было
\$2,998

сейчас только
\$1998!

ПЕРЕД ТЕЛЕВИЗОРОМ С БОЛЬШИМ ЭКРАНОМ ВЫ ЧУВСТВУЕТЕ СЕБЯ, КАК НА СПЕКТАКЛЕ!

КУПИТЕ ЭТОТ ТВ И ПРИОБРЕТИТЕ ЗВУКОВУЮ СИСТЕМУ ИЗ 4 ГРОМКОГОВОРИТЕЛЕЙ ВСЕГО ЗА \$699

Не пропустите единственный шанс в жизни!

- Поставим СЕГОДНЯ БЕСПЛАТНО!
- Установим СЕГОДНЯ БЕСПЛАТНО!

НЕТ ПЛАТЕЖЕЙ И НЕТ ПРОЦЕНТОВ В ТЕЧЕНИЕ ОДНОГО ГОДА
“Король большого экрана”
ТВ С БОЛЬШИМ ЭКРАНОМ ОТ БАРРИ

385-5333

1812 GARGERY STR.

ПОНЕДЕЛЬНИК - ПЯТНИЦА: С 9 ДО 19, СУББОТА: С 8 ДО 22, ВОСКРЕСЕНЬЕ: С 9 ДО 17

5. ВЫБЕРИТЕ НАЗВАНИЕ ДЛЯ СВОЕЙ НИШИ

Отлично выбранная ниша нуждается в отличном названии для привлечения внимания покупателя. Задача выбора состоит в том, чтобы именно назвать нишу, а не пытаться придумать ей умное название. В большинстве случаев именно наименование вашего бизнеса будет оказывать первое впечатление на потенциальных клиентов. Подойдите к этой задаче творчески и создайте название, которое отличается от других и является уникальным. Оно обязательно должно легко запоминаться, читаться и произноситься.

Если вы не можете сменить свое старое имя, разработайте слоган или девиз. Проверьте их на широком диапазоне людей до того, как инвестируете в него.

РЕКОМЕНДАЦИИ:

1. До того, как вкладывать деньги в рекламу, найдите свою нишу. Если существующая у вас ниша не приносит вам нужные доходы, пересмотрите и усовершенствуйте ее.
2. Не останавливайтесь в поиске своей ниши до тех пор, пока вы действительно не подорвете или дестабилизируете нишу своих конкурентов. Признаком того, что вы владеете нишей, является то, что конкуренты больше не думают о вас как о конкуренте, а клиенты не сравнивают вас с кем-то еще.
3. Убедитесь, что ваша ниша «резонирует» с вашим характером. Нет ничего более привлекательного, чем предприятие или магазин, владелец которого увлечен работой и конкурентной стратегией!
4. Проводите такую рекламную политику, когда каждое отдельное рекламное объявление сообщает о вашей специальной нише громко и четко.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ



Большинство рекламных объявлений в газетах не работает, потому что им не хватает убедительного предложения. Не делайте эту ошибку в своей рекламе. Эта глава описывает, как создать предложение, которое обращается к личному интересу читателей и заставляет их не бояться иметь дело с вами. В этой главе приводится пример, как использовать информацию о состоянии покупательского спроса для создания привлекательного предложения.


ДЕЛАЙТЕ СВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ УБЕДИТЕЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ ВАШИХ КОНКУРЕНТОВ. ТАК, ЧТОБЫ ЧИТАТЕЛИ ГОВОРИЛИ: «О, ЭТО ИНТЕРЕСНО!»

Предложение, которое вы делаете клиентам, является сердцем и душой вашего рекламного объявления, его центральной частью. Единственным поводом выпуска рекламного объявления является сообщение предложения. Предложения похожи на карты, которые ведут нас к спрятанным сокровищам. Предложения приятно возбуждают наше любопытство и интригуют нас обещанием счастья, утешения и мириадами решений наших нужд и ожиданий. Сильное предложение обещает надежду. В следующий раз, когда вы будете просматривать газету, обратите внимание: вы осознаете, что ищете? Что привлекает ваше внимание? Что заставляет вас останавливаться и читать статью или рекламное объявление? Разве вас не инт-

ригуют заголовки, которые привлекают ваше любопытство и своекорыстие, – или то и другое? Разве вас не привлекают рекламные объявления, которые обещают сделать вашу жизнь здоровее, счастливее и каким-то образом обогатить? К сожалению, многие рекламные объявления в газете не могут сделать свое предложение (повод их существования) наглядным. Они представляют собой потерянные возможности и впустую потраченные рекламные доллары.

Изучите два рекламных объявления на этих страницах, чтобы понять разницу между сильным и блеклым предложениями. Что вы видите в рекламном объявлении ниже?

ДО:



Авиакомпания Frontiers

**МЫ ЗНАЕМ ЭТОТ РАЙОН,
ПОТОМУ ЧТО МЫ ЖИВЕМ ЗДЕСЬ!**

Охота и рыбалка
Отличные проводники
Сплав на плотках по чистой воде и водные прогулки
Еда для гурманов,
4-звездочная гостиница
7 дней на Аляске: \$875

Звоните 1-800-242-7537

1 Некоторые читатели, наверное, подумали, что это - рекламное объявление небольшой авиакомпании, выполняющей перевозки в отдаленные районы. Размещение логотипа сверху возле иллюстрации отсылает их в неправильном направлении.

2 Конечно, изображение гор, деревьев и гидроплана впечатляет и привлекает внимание. Но здесь нет явного, прямого и сильного предложения, которое бы захватило читателя.

3 Не сформулировав свое предложение в заголовке, рекламное объявление сразу же предлагает читателю представить преимущества, которые тот получит от услуги, которая только визуально подсказывается. Рекламодатель ведет опасную игру, полагая, что воображение и ожидания читателя совпадут с действительным предложением. Однако самая большая опасность в этом рекламном объявлении заключается в том, что большинство читателей мимоходом взглянут на него и отправятся дальше. Для рекламодателя это означает напрасно потраченное время и деньги.

НЕБОЛЬШАЯ ПЕРЕСТАНОВКА – И ВЗГЛЯНИТЕ НА РЕЗУЛЬТАТ

ПОСЛЕ:



**Отдаленная Рыбалка
и Охотничьи Приключения на Аляске!**

7 дней в диком раю: \$875...
Мы учитываем каждую мелочь:

- Четырехзвездочная гостиница,
- Отличные проводники, пища для гурманов.
- Охота · Рыбалка · Турпоходы.
- Сплав на плоту по чистой воде · Речные поездки.

Звоните 1-800-242-7537

Air North Frontiers

Сильное предложение суммирует выгоды, которые ищет ваш потенциальный покупатель. Предложение удостоверяет ценность и правдоподобность ваших товаров, услуг или опыта. Мой друг и торговый консультант однажды сказал мне: «Делайте свое предложение в десятки раз дороже той цены, которую платят покупатели за него, и вы удвоите свой сбыт». Это правда. Ничто не преодолевает преграды к торговле быстрее, чем осознание покупателем того, что они удачно завершили сделку. Поэтому нагромождайте преимущества, вознаграждения, бесплатные подарки, гарантии и личное внимание. Покупатель, который чувствует себя в долгу перед вами, – это основной и долговременный покупатель.

1 После некоторого размышления мы с дизайнером выполнили простую переделку этого рекламного объявления. Наша цель состояла в том, чтобы создать яркое, привлекающее внимание предложение, которое бросается в глаза с первого взгляда. Если вы увлекаетесь спортивной рыбалкой или охотой, то заголовок «Отдаленная Рыбалка и Охотничьи Приключения на Аляске!» является для вас приманкой. Новое рекламное объявление пропагандирует выгодное приобретение: трофеи и память на всю оставшуюся жизнь.

2 Подзаголовок «7 дней в диком раю: \$875... Мы учитываем каждую мелочь» разработан, чтобы забросить «крючок». Чтобы подтянуть на него клиентов, мы задались вопросами: какие эмоциональные впечатления в действительности хочет получить читатель от предложенного товара или услуги? какие эмоциональные «горячие точки» в действительности привлекут внимание и воображение читателя? что мы можем обещать, чтобы снять потенциальные страхи клиента?

3 Поскольку логотип не является предложением (и редко размещается в верхней части рекламного объявления), мы расположили его внизу.

ЗОЛОТОЕ ПРАВИЛО: ДЕЛАЙТЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ, КОТОРОЕ СНИМАЕТ СТРАХ У ВАШЕГО ПЕРСПЕКТИВНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ

Что касается перспективных покупателей, ваше предложение является в какой-то степени просто обещанием, плавающим в небесах. Даже если у вас есть магазин, забитый товарами, и вы солидно выглядите, потенциальные клиенты и в этом случае не имеют гарантии, что вы собираетесь завтра выполнить свои обещания и соглашения, данные сегодня. Вывод: предполагаемые клиенты боятся. Нельзя сказать, что ваши потенциальные клиенты не смогут получить большую выгоду от ваших товаров и

услуг. Они ее получают. Но встаньте на их место! Для них ваше предложение – это «восхваление продаж». И они на это смотрят с подозрением. Почему? Многие полагают, что торговцев в первую очередь интересует свой интерес (делать деньги), а не нужды, желания и суждения клиентов. Если тебе продали что-то, значит, перехитрили. Чтобы избежать таких ситуаций и не чувствовать огорчения, многие потенциальные клиенты просто не делают ничего в ответ на ваше предложение. Рекламное объявление, помещенное слева, – это хорошее рекламное объявление. Его предложение, четко выведенное в заголовок, преодолевает возражения читателя.

ПРИМЕР:

ВЫ МОЖЕТЕ СОЗДАТЬ СОБСТВЕННУЮ КОРПОРАЦИЮ
по телефону, в любом штате,
менее чем за 8 минут, за \$45

Удивительно, но правда. Моя компания произвела более 110,000 регистраций за последние 22 года.

Вы знаете преимущества объединения: Снижение налогов. Защита личного имущества. Привлечение инвесторов. И так далее.

Выберите посредника и сэкономьте до 90%


Проблема состоит в том, что большинство людей думает, что необходимо обращаться в юридическую фирму: заплатить от \$2,000 до \$3,000, ждать 6 недель и затем угонуть в горах бумаги. Это совсем не так, когда вы обращаетесь в нашу компанию. Вы можете зарегистрироваться за 8 минут. ВСЕГО ЗА \$45 плюс плата за регистрацию заявки – обычно \$74.

Мы только образуем корпорации

Мы делаем это в течение 22 лет. Это все, что мы делаем. Мы можем зарегистрировать вас в любом штате, и самым известным примером является корпорация Делавэр, хорошо известное корпоративное убежище.

Мы все делаем для вас

Сейчас мы значительно облегчили регистрацию для владельцев бизнеса и предприятий.



David MacAlister
Специалист корпорации
The Company Corporation

Просто предъявите нам свою кредитную карту, и мы все сделаем для вас по телефону. Нет вины. Нет юридических взносов. Нет склады.

БЕСПЛАТНО. БЕСПЛАТНО. БЕСПЛАТНО

Если вы все еще не уверены в регистрации, сделайте это: мы пошлем вам БЕСПЛАТНЫЙ экземпляр нашего издания «КАК ОРГАНИЗОВАТЬ И ОБСЛУЖИВАТЬ КОРПОРАЦИЮ ПО ОЧЕНЬ НИЗКОЙ СТОИМОСТИ!» Это издание расскажет вам все, что необходимо знать для образования собственной корпорации... юридически быстро и по средствам, с максимальной защитой своего личного имущества.

Защищайте свое будущее

Сделайте себе, своей семье и своему бизнесу одолжение. Уделите 8 минут и позвоните по телефону ниже. Мы сразу же зарегистрируем вашу компанию. Или мы вышлем свое БЕСПЛАТНОЕ издание. Регистрация – это сильный шаг в управлении своим будущим. Сделайте этот шаг сегодня.

1-800-542-2677 Вн. 5331
Факс: 1-302-575-1346
THE COMPANY CORPORATION

1 Цель нашего рекламного объявления – быстро донести до вас наше предложение. В 21 слове и заголовке этого небольшого рекламного объявления отражено все предложение. Едва ли даже большие по объему рекламы превосходили это.

2 Большие заголовки в этой рекламе усиливают предложение и помогают читателю прочитать рекламное объявление.

ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ВАМ НЕОБХОДИМО УБЕДИТЬ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ И **ИСКЛЮЧИТЬ ИХ СТРАХИ И ПОДОЗРЕНИЯ.**

Как вы можете заставить предполагаемых клиентов избавиться от своих страхов и предубеждений? Продемонстрируйте им, что иметь дело с вами безболезненно и надежно. Сделайте ведение дела с вами легким для клиентов, и большинство из них будут иметь дело с вами. Хороший способ – включить в свое предложение гарантию возврата денег, бесплатной двухмесячной проверки, обещание двух изделий по цене одного, бесплатное испытание, аудит, специальный вступительный взнос, бесплатную сборку или бесплатный курс обучения. Делая эти предложения, убедитесь, что вы и ваш персонал готовы и хотят выполнять эти обещания!

Хорошее предложение также побуждает читателя принимать какое-нибудь простое, но определенное действие. Например, набрать номер 800, заполнить оплаченную почтовую карточку или посетить ваш офис или магазин. Продвигайте свои товары и услуги к перспективным покупателям вместо того, чтобы ждать их прихода. Только одна эта тактика заставит их присмотреться к вашим предложениям.

СОЗДАНИЕ СВОЕГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Предложение является самой важной частью рекламного объявления. Проведите опрос своих клиентов и потенциальных покупателей, на какое предложение они бы откликнулись. Затем определите, сможете ли вы сделать такое предложение. Ваше лучшее предложение получится в результате сотрудничества с клиентами.

Рекламное объявление справа – это реклама без предложения. Идея в этом рекламном объявлении имеет потенциал, но здесь нет предложения для продвижения этой идеи. Смотрите сами.

Эти вопросы могут остановить читателя, который имеет эти же специфические проблемы. Но они не предлагают читателю никакого решения. Для этого необходимо хорошее предложение.

Даже эти подзаголовки только намекают на решение. В действительности нигде нет предложения. Следовательно, потенциальным потребителям не на что реагировать.

СИЛЬНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ:

- Обещают разрешить проблемы новейшими способами.
- Обращаются к существующему настоящему интересу покупателя.
- Говорят об основных нуждах человека (например, получении удовольствия или устранении боли).
- Ориентированы на выгоду покупателя.
- Целенаправленны, выразительны и четки.
- Легки для быстрого прочтения и понимания.
- Сообщают текущие или экстренные новости.
- Легко воспринимаются.
- Дают вознаграждение за отклик.
- Визуально стимулируют.

ДО:

Плавающий бассейн раскололся? Бассейн нуждается в повторном перекрытии?

ДЕЛАЙТЕ ЭТО СРАЗУ!
ПЕРЕКРЫВАЙТЕ СВОЙ БАССЕЙН СТЕКЛОВОЛОКНОМ И СНИМИТЕ ...

- Жесткие покрытия · Большое применение химикатов · Водоросли и коррозия · Кислотная промывка · Повторные штукатурные работы · Неприглядный внешний вид · Трещины и утечки

Полное восстановление, включая настил, перекрытие, покрытие черепицей и обнаружение утечек. Мы также перестраиваем виниловые бассейны на стекловолоконные бассейны на месте. Легкие, % снижения.

СПЕЦИАЛИСТЫ ПО КОММЕРЧЕСКИМ И ДВОРОВЫМ БАССЕЙНАМ

MAYNARD CONSTRUCTION

Специалисты по покрытию стекловолоконным
О бесплатной проверке бассейна и стоимости покрытия звоните:
1-800-242-7537

МЫ СОЗДАЛИ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ДЛЯ НОВОГО РЕКЛАМНОГО ОБЪЯВЛЕНИЯ, ВЗЯВ ИНТЕРВЬЮ У ПОКУПАТЕЛЯ. ВОТ ЭТОТ ПРОЦЕСС.

СНАЧАЛА ОПРЕДЕЛИТЕ СВОЕГО ОСНОВНОГО ПОКУПАТЕЛЯ И ОСНОВНЫЕ ТОВАРЫ И УСЛУГИ, КОТОРЫЕ ВЫ ЕМУ ПРЕДЛАГАЕТЕ.

А. Кто ваш основной клиент?

Владельцы плавательных бассейнов.

В. Какой основной товар или услугу вы рекламируете?

Стекловолоконное покрытие плавательного бассейна.

С. Насколько соответствует выбор времени появления предложения времени, когда эта услуга необходима клиенту? Почему?

Клиенты хотят исправить все проблемы до летнего сезона.

Выделяем своевременность в рекламе весеннего сезона.

Д. Возможна ли визуальная презентация вашего товара или услуги? Какая?

Да. Демонстрация фотографий бассейна до и после выполнения работ.

ЗАТЕМ ПОБЕСЕДУЙТЕ СО СВОИМ КЛИЕНТОМ.

Я поговорил с женщиной, владелицей бассейна, которой знакомы проблемы, связанные с бассейном. Вопросы, которые вы задаете своим клиентам, могут быть разными, но вам следует начать с этого примера. Я сократил некоторые ее высказывания, но представляю суть нашего разговора:

А. Какой сервис вы хотите?

«Я хочу, чтобы мой бассейн выглядел, как новый».

«Я хочу, чтобы специалисты по ремонту бесплатно сделали проверку и определили повреждение до начала работы».

«Я хочу гарантированной работы».

«Мне нужна разумная цена с предоставлением порядка уплаты».

В. Какие эмоциональные преимущества вы хотите получить от товара или услуги? Как вы хотите себя чувствовать после окончания работы?

«Я хочу быть спокойной».

«Мне нужна гарантия, что о доме и имуществе позаботятся».

«Я хочу, чтобы конечный результат работы оказал благоприятное влияние на меня лично, а также на весь мой дом».

«Я хочу, чтобы меня знали как добросовестного смотрящего».

С. Как товар или услуга разрешит вашу определенную проблему?

«Отделка бассейна заставит меня гордиться своим домом и чувствовать себя удовлетворенной тем, как я веду хозяйство».

«Если трещины в бассейне будут устранены, я буду чувствовать себя увереннее, потому что я защищаю свои инвестиции».

Д. Какую информацию вы бы хотели получить, чтобы спокойно доверить специалистам эту работу?

«Я хочу знать, как долго продлится работа».

«Я хочу знать, как она будет выглядеть в конце (примеры и справки)».

«Мне нужна гарантия, что я буду довольна».

Е. Насколько важен товар или услуга в общей программе вашей жизни?

«Довольно важен, потому что в мой бассейн вложены большие деньги и он в большой степени отражает внешний вид моего дома».

Ф. Учитывая значение, которое вы придаете товару или услуге, в какой тональности должно формулироваться предложение?

«В серьезной, но не агрессивной и вызывающей вину. Рекламному объявлению следует иметь оттенок напоминания».

Г. Какое действие, по вашему мнению, специалисты компании должны предпринять, чтобы приблизиться к вам?

«Я не хочу, чтобы они были слишком агрессивными со мной».

«Я хочу встречаться с ними в удобное для меня время, и я хочу, чтобы они прибывали вовремя».

«Я хочу, чтобы они объясняли доступными словами, какую работу необходимо выполнить».

«Я хочу, чтобы они предоставили мне письменную смету до окончания работы».

«Мне бы хотелось, чтобы они предоставили мне справочные материалы».

Н. К какому действию, по вашему мнению, должно подтолкнуть вас рекламное объявление?

«Больше всего мне бы хотелось позвонить по номеру 800 и вызвать сотрудников компании для бесплатной проверки».

СОСТАВЛЯЙТЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ПОСЛЕ ИЗУЧЕНИЯ СВОЕГО ИССЛЕДОВАНИЯ.

После анализа ответов клиента мы могли приступить к разработке стратегии объявления. Маркером я отметил ключевые слова и мысли, которые владелица бассейна произносила очень эмоционально. Ее ответ на вопрос «Что вы хотите от услуги?» почти совпал с предложением. Она хочет, чтобы ее бассейн «снова выглядел новым», она хочет «бесплатной проверки», и она хочет, чтобы работа выполнялась «с гарантией».

Выделите «ключевые» слова, затем используйте их для формулировки и написания предложения. Сократите и обработайте слова, пока предложение не станет кристально четким.

На листе бумаги я написал слова:

«Сделаем ваш бассейн новым.

Трещины и утечки отремонтированы навечно с гарантией. 0% наличными – удобный порядок оплаты».

Когда я показал это владелице бассейна, она согласилась, что это самое сильное предложение, которое заинтересовало ее.

ЗВУЧИТ ОЧЕНЬ ПРОСТО, НО ДЕЛО В ТОМ, ЧТО **КЛИЕНТЫ ЛУЧШЕ СОГЛАШАЮТСЯ НА ТЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ, КОТОРЫЕ ХОТЯТ УСЛЫШАТЬ ОТ ВАС**

После выполнения своего исследования мы могли создать композицию. Это предложение содержит сильное визуальное оформление, потому что владелица бассейна озабочена тем, как будет выглядеть бассейн после выполнения работы. Фотографии, показывающие бассейн до и после ремонта, – это сильное средство, которое помогает снять ее страхи. Ниже приведено рекламное объявление, которое мы создали, следуя этой стратегии.

ПОСЛЕ:



До: Безобразные трещины и утечки.



После: Прекрасное, долговечное стекловолоконное покрытие.

**Благодаря нам ваш бассейн засверкает как новенький
Ни трещин, ни утечек – навечно!
Мы гарантируем!**

0% издержек – самый легкий порядок оплаты

Maynard Construction

Специалисты по покрытию плавательных бассейнов

Звоните: 1.800.555-7700 · Когда мы примем заказ, мы прибудем вовремя

НОВОЕ РЕКЛАМНОЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ

- 1 Сначала читатели видят верхнюю фотографию. Она приведена для того, чтобы привлечь внимание читателя и возбудить его (или ее) любопытство. Ремонтник на фото помогает представить компанию как «экспертов».
- 2 Надписи облегчают понимание фотографий, и большинство читателей находят их интересными.
- 3 Затем читатель видит фотографию «после», или конечный результат. Сейчас предложение четкое, и конечный результат устанавливает «доказательство» обоснованности предложения.
- 4 С помощью размышлений клиентов мы создали этот заголовок, который является непосредственной цитатой.

РЕКОМЕНДАЦИИ:

1. Отведите необходимое количество времени для того, чтобы понаблюдать за тем, как ваши клиенты покупают и используют товары и услуги. Поговорите со своими клиентами, чтобы выяснить, что они хотят иметь от ваших товаров и услуг, обращая внимание на эмоции и чувства. Так как успех вашего предложения на 90% состоит из того, насколько оно захватывающее, потратьте 90% своего времени для нахождения и проверки этого захватывающего момента.
2. Изучайте каждое предложение своих конкурентов. Затем убедитесь, что ваше предложение превосходит те предложения по содержанию и стилю.
3. Рекламируйте только одно предложение. Это довольно круто – продавать одну мысль, сделайте ее единственной.
4. Сократите свое предложение до самой сути, делая его таким простым и выразительным, чтобы его можно было понять с первого взгляда.
5. Поместите в макет газеты набросок своей новой рекламы и рекламы своих конкурентов. Покажите страницу с этими рекламными объявлениями 10 покупателям и попросите их сказать, чем отличается ваше предложение от предложений конкурентов. Склоняет ли оно выбрать ваш товар? Смотрят ли клиенты на вас, как на отличающегося от конкурентов? Если предложение, содержащееся в вашей рекламе, не «подрывает» предложение вашего конкурента, начните снова. Работайте до тех пор, пока это не случится.

Сильное
предложение
вселяет
надежду:
надежда –
ВОТ ЧТО
покупают
люди

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ



Люди не покупают вещи – они покупают решения проблем. Чтобы завоевать покупателей, вы должны делать больше, чем рекламировать лучший товар по лучшей цене. Ваши рекламные объявления должны показывать, как ваша услуга или товар разрешает и снимает проблемы потребителей, подводя к нужному им конечному эмоциональному результату. Эта глава учит вас создавать рекламные объявления, ориентированные на выгоду покупателя.

ПОКАЗЫВАЙТЕ, КАК С ПОМОЩЬЮ ВАШЕГО ТОВАРА ИЛИ УСЛУГИ ЛЮДИ ПОЛУЧАЮТ НУЖНЫЙ ИМ **КОНЕЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ**

Что ваш бизнес продает? Что ваши клиенты покупают? Эти вопросы кажутся элементарными, но знаете ли вы реальные ответы? Если знаете, вы, вероятно, находитесь в счастливом меньшинстве. Слишком малое количество бизнесменов и людей, занимающихся маркетингом и рекламой, действительно знают ответы на эти животрепещущие вопросы. Клиенты не покупают ваши товары и услуги, исходя из их свойств или красивой упаковки. Клиенты покупают то, что ваши товары и услуги сделают для них.

Клиенты покупают выгоду конечного результата. Представьте себе свои товары или услуги как мостик, который переносит их с того места, где они сейчас находятся, к нужному им конечному результату. Например, такому, как разрешение проблемы, ощущение доброты или прекращение боли. Когда люди покупают ваши товары и услуги, они ищут нужное эмоциональное состояние. Если ваши предполагаемые клиенты уверены, что ваши товары могут соответствовать их эмоциональным запросам – даже если они точно не знают их сами, – они купят товар у вас. Старая пословица говорит: «Люди не покупают

страховой полис... Они покупают спокойствие духа». Это справедливо в отношении предложения каждого товара или услуги. Выясните, что вы в действительности продаете, и вы продадите еще больше.

Последствия незнания того, что вы продаете и что покупают ваши клиенты, могут разорить вашу торговлю. Позвольте проиллюстрировать это примером. Посмотрите на рекламное объявление ниже. Это стандартное рекламное объявление. Картинки продукта, продукта и еще раз продукта. Вы видели такие рекламные объявления сотни раз.

ТРИ МИФА О ТОМ, ЧТО ПРИВЛЕКАЕТ ЧИТАТЕЛЕЙ В РЕКЛАМЕ:

Миф 1:

Потенциальные покупатели покупают в этом случае банки с краской.

Истина: Люди покупают определенные решения.

Миф 2:

Потенциальные клиенты всегда ищут товары с лучшими характеристиками.

Истина: Людей привлекает выгода. Они хотят знать: «Что в этом для меня?»

Миф 3:

Реклама привлекает потенциальных покупателей низкими ценами.

Истина: Ежедневно люди выбирают ценность через цену.

ДО:

1. HUGE SPRING Sale

2. Benjamin Franklin Paints

3. Ernie's Paint Shed

Краска для дома. Выберите из WaterShield, AquaSik, Pearl-Necklace и EvinCoat для качественной внутренней покраски неограниченными цветами. Чистка водой с мылом.

ЭТО РЕКЛАМНОЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ НАПРАВЛЕНО НА НУЖНОЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ СОСТОЯНИЕ ПОКУПАТЕЛЯ.

Сейчас посмотрите на то, как переделывается эта реклама, когда бизнесмен знает, что он в действительности продает и что клиенты в действительности покупают. На рекламе справа – нужный эмоциональный результат покраски: безопасность, защита и спокойствие. Выбор правильной стратегии – это совсем другое дело.

Этот искусный элемент «фокус» выполняет две задачи.

Первое: он отлично демонстрирует гармонию краски и детской комнаты (есть ли более чувствительная комната в доме?). И второе: он продвигает скрытое сообщение, что с самим магазином можно вдумчиво и безопасно иметь дело.

Этот яркий визуальный элемент показывает преимущество использования соответствующей краски. Мама, ухаживающая за своим крошечным ребенком в безопасной и спокойной комнате, – сильный образ. Используя эту сцену, рекламодатель нажимает эмоциональную «горячую кнопку», которая привлекает внимание и немедленно передает сообщение.

Заголовок перекидывает мостик между найденным конечным результатом (родители, которые любят своего ребенка и заботятся о нем в безопасном окружении) и средствами получения этого (использование соответствующей краски).

ПОСЛЕ:

ФОКУС: ДЕТСКАЯ КОМНАТА



*Безопасная краска
Когда вы выбрали краску, которая
безопасна для вашей семьи, похоже,
это было верным решением.*

Pristine Paint Formulated for Cleaner Air

\$12.95 / gallon
Reg. \$34.95
Semi-Gloss colors

\$12.95 / gallon
Reg. \$33.95
Egg-Shell standard colors

\$9.95 / gallon
Reg. \$27.95
Flat standard colors

PristineTM
100% Acrylic Interior Latex
Formulated for Cleaner Air

- Free of Volatile Organic Compounds (VOCs) (petroleum-based solvents)
- Low odor during application
- Washable – Perfect for children's rooms, apartments or where paint odor may be a concern
- Soap and Water Cleanup

Ernie's Paint Shed

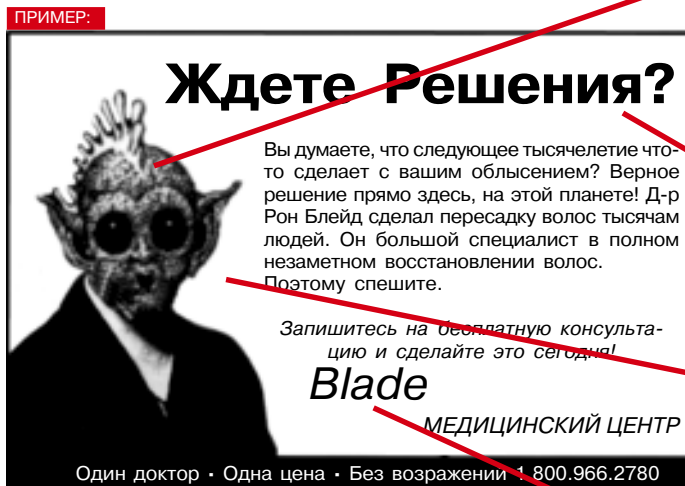
West Brandley* West 11th at Brandley Hill (181) 283-5851	Green Road Green Rd. at Waldengarver (181) 242-4277	Clara County* County Square (181) 242-5106
---	--	---

Monday-Friday 7:30 am - 6:00 pm, Saturday 8:00am - 5:00 pm, Closed Sundays

УДАЧНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ ОБЕЩАЮТ ЧИТАТЕЛЮ ВОЗНАГРАЖДЕНИЕ

Одно из самых удачных рекламных сообщений во все времена – это реклама джинсов Ли. Рекламное объявление большей частью представляет фотографическое изображение двух парней в возрасте двадцати с небольшим лет, которые мчатся по длинной дороге в пустыне (возможно, в Лас-Вегас) в старом автомобиле с открывающимся верхом. Их волосы развеваются по ветру, на обоих надеты гавайские рубашки с короткими рукавами, одна нога у парня на пассажирском сиденье находится на приборном щитке, а другая свешивается из окна. Текст рекламы: «36 часов до понедельника. 54 доллара и обмен. Джинсы Ли». Интересный момент в том, что вы едва видите джинсы. В действительности Ли здесь не продают джинсы. Что делает эту рекламу успешной, так это компенсация, которую она предоставляет читателю: рекламное объявление визуально привлекает, и на него забавно смотреть. Рекламное объявление также обещает читателю эмоциональное вознаграждение: возвращает аудиторию, на которую оно направлено (люди свыше 30), в то время, когда они были свободными, легкими

на подъем и независимыми. Я знаю, что это рекламное объявление попадает в цель, потому что когда я показываю его на своих семинарах, я всегда слышу, как 30-летние парни с нежностью вздыхают. Это обращение к чувству, которое вознаграждает читателя и продает джинсы... или краску, или ковер. Наоборот, изображение отрицательного образа не вознаграждает читателя. Не думайте, что ваш потенциальный клиент увидит ваши страшные картинки и слова и переведет их в положительное звучание для себя. Большинство читателей не любят тратить много времени на разбор рекламного объявления. Если вы просите читателей собрать головоломку, завершенною в вашем объявлении, они могут получить совершенно не тот результат, который вы в действительности предлагали. В результате они будут чувствовать себя введенными в заблуждение и обманутыми. Автор следующего рекламного объявления совершает ошибку, допуская, что люди соотнесут гротескное изображение со своим положением. В действительности люди редко получают положительное эмоциональное вознаграждение от негативного изображения.



- 1 Если возможно, пользуйтесь рисунками людей, которые представляют ваших будущих клиентов. Намного легче воспринимается тот, кто во многом напоминает вас, чем совершенно незнакомый тип. Большинство мужчин подумали, что рекламное объявление «безобразно». Эта реакция противоположна ожидаемой рекламодателем, предложение которого заключалось в улучшении вашего внешнего вида.
- 2 В этом заголовке нет ничего эмоционально возвышающего. К несчастью, предложение спрятано в основном тексте рекламного объявления. Никто из мужчин, которым я показывал это рекламное объявление (в течение пяти секунд), не понял, что оно касается восстановления волос.
- 3 Это рекламное объявление можно было бы улучшить, поместив фотографии до и после основного текста. Люди, которые страдают от потери волос, могут обратить внимание на отрицательный образ (лысеющая голова), если на следующей картинке они эмоционально вознаграждаются видом положительного конечного результата (голова с копной волос).
- 4 Это имя не внушает доверия. Ваше имя должно быть положительным элементом

СОЗДАВАЙТЕ РЕКЛАМНЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ, КОТОРЫЕ ПОЗВОЛЯТ ВАШИМ ПРЕДПОЛАГАЕМЫМ ПОКУПАТЕЛЯМ ИСПЫТАТЬ ПРЕИМУЩЕСТВА ПРОДУКТОВ ВАШИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ ЗАРАНЕЕ, ЕЩЕ ДО ИХ ПОКУПКИ

Реклама срабатывает лучше всего тогда, когда ваше воображение подсказывает вам результат от применения товара или услуги еще до их покупки. Что мы, человеческие существа, в действительности покупаем, когда покупаем товары и услуги? Ожидание и обещание чувства счастья и удовлетворения от их использования. Когда рассудок предварительно испытывает вкус шоколада, за этим следует желание приобрести шоколад. Как я отметил раньше, люди покупают эмоциями и оправдывают это логикой. Ключ успешной рекламы в том, чтобы возбудить эмоциональный аппетит предполагаемых покупателей объявлениями. Показать эмоциональное состояние, которое клиенты хотят по-

лучить от использования вашего товара или услуги. Для определения этого задайте себе вопрос: «Когда покупатели используют мой товар или услугу успешно, какие эмоциональные результаты они получают – достижение, привлекательность, счастье, мир, безопасность, удовлетворение?» Если вы сумеете затронуть нужные эмоции, покупатели с радостью обменяют свои заработанные трудом деньги на нужные чувства или настроения. Показывая или описывая нужное эмоциональное состояние, рекламные объявления позволяют предполагаемым покупателям предварительно испытать желаемые последствия, привлекают внимание тех, кому нужен именно такой результат. Следующее рекламное объявление оптического магазина представляет собой формулу этого процесса:

Покажите на фотографии своему потенциальному клиенту конечный эмоциональный результат. На этой рекламе, адресованной непосредственно потребителям, конечный результат продемонстрирован фотографией двух счастливых людей. Там, где возможно, показывайте, как люди используют или какую получают выгоду от вашего товара или услуги. Покупатели хотят понимать, где, когда и как использовать товар. В этом случае обе модели носят очки из магазина.

Создайте неотразимый заголовок, который связывает эмоциональное состояние с вашим товаром.

Подчеркивайте товары, но пусть они будут на втором плане. Помните, что товар или услуга – это только форма передачи, которая приводит клиентов к нужному конечному результату, показанному в основном визуальном элементе. Клиентам нравится смотреть и определять товар (очки), который принесет им желаемую пользу.

ЕСЛИ ВАШИ РЕКЛАМНЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ ЗАСТАВЛЯЮТ ВАШИХ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ ЧУВСТВОВАТЬ СЕБЯ ХОРОШО, ВАС ОЖИДАЕТ БОЛЬШЕ ПРЕДПОЛАГАЕМЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ.

Большинство предполагаемых покупателей настроенно относятся к рекламе. Когда люди просматривают газету и замечают ваше рекламное объявление, они настораживаются. Так как ваши предполагаемые покупатели не знают вас, они думают, что вы хотите только заработать деньги, а до удовлетворения их желаний, ожиданий и расчетов вам дела нет. Итак, как вы пробьете их защиту?

Одна из главных задач вашего рекламного объявления состоит в том, чтобы заставить предполагаемых клиентов думать о вас, ваших товарах и услугах хорошо. Это трудная задача, которая требует заставить клиента пренебречь природным чувством страха при знакомстве с чем-то новым. Недавно я увидел рекламу ковра, которая отлично снимала страхи у перспективного покупателя. Вот что обещала реклама:

- Безналичная оплата.
- Нет платы по процентам.
- Нет финансовых расходов (в течение полных двух лет).
- Пожизненная гарантия.
- Заказ по номеру 800 доставки на дом.
- Бесплатная установка.
- Бесплатное удаление старого ковра.
- Перемещение всей мебели.
- Новая подбивка – без дополнительной платы.
- Быстрое и легкое оформление кредита.
- Гарантия возвращения денег.

Сильные рекламные объявления обращаются непосредственно к стремлениям покупателя.

ПРИМЕР:

Замечательные очки для ваших прекрасных глаз!

Great people.
Great selection.
Great service.

great eyes!

986 Pumblechook Drive in Garden Manor, 222.6356

РЕКОМЕНДАЦИИ:

1. Составьте список эмоциональных вознаграждений, которые покупатели хотят получить от рекламируемых товаров и услуг.
2. Составьте список ситуаций, в которых хотелось бы оказаться покупателям в результате использования ваших товаров и услуг.
3. Пользуйтесь в своих рекламных объявлениях моделями, которые напоминают вашего основного покупателя и на которые ваш покупатель хотел бы походить.
4. Применяйте художественное оформление, которое показывает получаемые от использования товара или услуги преимущества.
5. Снимите страх покупателя, ощущение рискованности при ведении с вами бизнеса, предоставляя гарантии и скидки. И прочно стойте на них.



ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Образ - важный элемент рекламного объявления. Образ вашего бизнеса должен быть не только точно представлен, но и воспроизводить собственный образ ваших основных покупателей. Ваши рекламные объявления будут удачными, когда основные покупатели увидят себя в вашем рекламном объявлении и представят себе с его помощью, какие выгоды они получают от использования ваших товаров и услуг. Глава 5 объясняет, как пользоваться визуальными элементами для передачи соответствующего образа.

УБЕДИТЕСЬ, ЧТО ВАШИ РЕКЛАМНЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ ЗЕРКАЛЬНО ОТРАЖАЮТ ВАШИХ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Почти бессознательно читатели сначала воспринимают в вашем рекламном объявлении его спроектированный образ. То, что они видят, – это их собственный образ. Люди читают рекламные объявления и магазинные преискурранты, только когда те обещают поддержать, подкрепить и усилить их собственный образ. Потенциальные покупатели ежедневно проходят мимо тысяч образов, но если читатели «видят» себя в рекламном объявлении, они обязательно остановятся, чтобы прочитать его. Это особенно важно, потому что собственный образ – это кратчайший путь к принятию решения, какие рекламные объявления стоит прочитать.

Визуальное представление того, как мы себя ощущаем, – огромная сила в нашей жизни, управляющая большинством наших решений. Предположим, что вы счастливы, преуспеваете, созидательны, стеснительны, ленивы или неорганизованны... И вы ведете себя подобным образом. Нас привлекают люди, похожие на нас, или ситуации, где подтверждается, что мы такие, какими себя считаем. Также нас привлекают и рекламные объявления, идентичные нашему образу. Вывод: найдите образ своего покупателя и покажите его в своих рекламных объявлениях.

Проведите следующее испытание для определения, выражаете ли вы правильный образ в своих рекламных объявлениях:

- Говорят ли ваши рекламные объявления на языке ваших покупателей?
- Показывают ли ваши рекламные объявления людей, которые выглядят и действуют, как ваши покупатели?
- Размещены ли ваши рекламные объявления в местах, где бывают ваши покупатели?

- Показывают ли ваши рекламные объявления людей, занятых делом, которым могли бы заниматься ваши покупатели?
- Отображают ли ваши рекламные объявления образ вашего магазина или бизнеса?

Если вы не ответили «да» на все эти вопросы, вероятно, ваши рекламные объявления не достигают цели. Продолжайте эту схему, обращая больше внимания на своих покупателей: наблюдайте за ними, разговаривайте с ними и интересуйтесь их мнением.

В газетном рекламном объявлении следующие визуальные элементы «составляют комплект» вашего образа. Каждый элемент необходимо тщательно рассмотреть:

1. Размер рекламного объявления.
2. Художественная обводка рекламного объявления линейкой или орнаментом.
3. Незаполненное пространство.
4. Пространственная связь.
5. Начертание шрифта (гарнитура и размер).
6. Художественное оформление.
7. Качество оформления.
8. Художественный стиль и тональность.
9. Дизайн логотипа.
10. Композиция и направление рекламного объявления.

Комбинация всех этих элементов передает ваш образ читателю. Для того, чтобы помочь людям прочитать ваше предложение, вам нужно дать им визуальную информацию. Посмотрите, как следующее рекламное объявление (стр.29 оригинала) использует 10 визуальных элементов для предоставления читателю ценной информации, с помощью которой создается запоминающийся образ:

ПРИМЕНЯЙТЕ ЭТИ 10 ВИЗУАЛЬНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ОБРАЗА СВОЕГО РЕКЛАМНОГО ОБЪЯВЛЕНИЯ.

ПРИМЕР:



Размер рекламного объявления:

Сначала замечают размер. Это рекламное объявление преднамеренно большое, чтобы показать, что этот магазин преуспевает и может позволить себе некоторое излишество.

Обводка рекламного объявления орнаментом или линейкой:

Устойчивая, элегантная линейка вокруг рекламного объявления мужественна, но изысканна. Как рама для картины, хорошая окантовка не привлекает к себе внимания. Наоборот, она фокусирует глаз на сообщении.

Незаполненное пространство:

Сложное и в большом количестве. Это незаполненное пространство выражает чувство доверия к магазину и его товарам. Оно говорит, что здесь все основательно.

Пространственная связь:

Связь между незаполненным пространством, картиной и шрифтом предполагает, что это магазин, который предлагает изысканные, сделанные со вкусом товары в большой, чистой торговой среде.

Рисунок шрифта (шрифт и размер):

Дружеский, привлекательный и изысканный. Как «голос» рекламного объявления, шрифт энергичный, легко читаемый, с засечками (сери́ф). Небольшой заголовок из трех строк показывает сдержанное «высказывание».

Художественное содержание:

Простой четкий рисунок бензина и зажигалки, несомненно, привлекает ваше внимание, и вы думаете: «Что здесь происходит?» Оформление шутовское, и идея причудлива.

Качество оформления:

Высококачественные товары.

Художественный стиль и тональность:

Искусный и немного чванливый, изображение здесь говорит: «Этот товар дорогой, но стоит этих денег».

Дизайн логотипа:

Дизайн приветствует классических и эксклюзивных покупателей.

Композиция рекламного объявления:

Ритмична, поэтична и насмешлива. Композицию легко проследить, и она вызывает доверие. Читатели допускают, что магазин также интересен.

ПОКАЖИТЕ СВОЮ ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ

Рекламное объявление Bentley Drummle содержит важный элемент, который многие называют «характером» или «личностью». Я называю его «ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ». Наличие индивидуальности – это хороший способ рекламировать и демонстрировать свой образ. И если индивидуальность, которую вы демонстрируете, является индивидуальностью ваших клиентов, вы устанавливаете связь, которую трудно нарушить. Не бойтесь показывать свою индивидуальность. Она продает.

Создание индивидуальности не требует денег. Оно требует воображения. Следующее рекламное объявление небольшого обувного магазина (справа на этой странице) переполнено индивидуальностью, и поэтому оно интересно специальной аудитории. Многие люди, которые не являются специальной аудиторией, думают, что это рекламное объявление отвратительно и оскорбительно. Для владельца этого обувного магазина это хорошо. Читатели, у которых эта реклама вызывает негативные эмоции, не являются его покупателями. Рекламное объявление нацелено на свою плановую аудиторию и устанавливает свою философию смело и кратко. Если ваши рекламные объявления имеют ярко выраженную индивидуальность, разве они не будут лучшими?

1 Реклама имеет много свободного упорядоченного пространства: оно позволяет глазам переместиться сразу на человеческий объект, женщину с расставленными ногами. Вы можете дорисовать верх по своему усмотрению.

2 Образ основного графического ряда выглядит озорным. Картинка здесь незастенчива, потому что специальная аудитория нестеснительна. Это определенно оставляет впечатление своего читателя.

3 Начертание шрифта заостренное и несложное. Эта реклама предназначена для крутых девчонок.

4 Обратите внимание на пространственную связь между фотографическими образами и рекламным текстом, который появляется с неожиданной и непредсказуемой стороны... снова, направленный на определенную аудиторию.

ПРИМЕР:

**Политически некорректно
Сначала туфли!**

White Trash Venus
New and nasty these babies sit pretty on a Harley. Hand made, flat black. \$96.53

The Ice Queen
Super cool, suede boots to walk over bleeding hearts. Hand made in olive or plum. \$98.47

Pro-Choice
A sandal that shouts: Keep your politics outta my body. Black. \$74.03 or red leather

Spanked After Church
Get a feel of the holy spirit. Basic Christian colors: purple, \$71.28 or fuchsia.

The Slut Slipper
Crude, rude and lewd. Tautlessly hand made of horse hide. Sleazy black. \$69.96

SISTER SOLE
28 1/2 Luxur Street, Gannown 333-6969

УБЕДИТЕСЬ, ЧТО ОБРАЗ ВАШЕГО РЕКЛАМНОГО ОБЪЯВЛЕНИЯ – ЭТО ОБРАЗ, СПРОЕКТИРОВАННЫЙ ВАШИМ БИЗНЕСОМ.

Бессознательно ваши покупатели оценивают вас, стоимость ваших товаров и стоимость ваших услуг по вашей улице, уличному движению, архитектуре вашего здания, по тому, кто ваши соседи и даже по вашему району и городу. Убедитесь, что образ в вашей рекламе подтверждается всеми физическими и психологическими реалиями, которые окружают ваш бизнес. Создавать образ, который не могут подтвердить или поддержать ваше окружение, работники, политика и товары, опасно. Потенциальные покупатели почувствуют себя обманутыми. Если вы находитесь, например, в шумном или старом районе, вы могли бы разработать ироничный или «испуганный» образ, но не стоит пытаться создать изощренный образ. Вы никогда не увидите Гуччи рядом с Кмартом.

При создании своих рекламных объявлений не забывайте, что ваш основной покупатель доволен вашим окружением. Когда вы будете совершенствовать образ своего объявления, принимайте в расчет следующее:

- Непосредственное окружение, включая другие предприятия в вашем районе.
- Архитектура вашего здания и окружающих зданий.
- Социально-демографические характеристики окружения.
- Окружающая культура и этика.
- Внешний вид здания, включая цвета и материалы.
- Внутренний вид вашего офиса, демонстрационного зала или магазина, включая цвета и материалы.

Что вы можете сделать для улучшения рекламного объявления наподобие этого? Ничего – до тех пор, пока владелец не пожелает переустроить свой магазин. Он должен упростить свою стратегию маркетинга, выбрать основной товар и основного покупателя и сделать так, чтобы магазин отражал образ покупателя.

Рекламное объявление пытается завлечь трех основных покупателей. Это большая ошибка. Посмотрите на эти товары и их покупателей, и вы увидите множество образов жизни. В тот день, когда я посетил этот магазин, было видно, что никому из этих покупателей не нравилось находиться среди других. Попытка приспособиться ко всем из них вредит продаже. Примечание. В сельских районах, где путешествие в магазин является событием, магазины с множеством предлагаемых товаров могут работать хорошо.

ОДИН ОБРАЗ – ЭТО ВСЕ, ЧТО ВЫ МОЖЕТЕ УСПЕШНО ПЛАНИРОВАТЬ

Для создания образа, который точно отражает ваших основных клиентов, требуется воображение и талант. Отчего некоторые рекламодатели настаивают на том, что они могут охватить более одного типа основного клиента? Потому что они еще не постигли человеческую натуру. Разброс сил, попытки привлечь внимание многих клиентов не срабатывают. Почему? Потому что люди думают о себе как об исключительных личностях. Они не хотят смешиваться с общей массой.

Но старое мышление умирает с трудом.

Однажды я выполнил маркетинговый и рекламный аудит магазина спортивных товаров на общем рынке, заполненном подобными магазинами. В течение последних нескольких лет продажа снизилась, но владелец был настроен управлять магазином так же, как его отец. Магазин имел три категории товаров для трех различных основных покупателей: 1). Оружие и боеприпасы для сильных мужчин, занятых тяжелой работой; 2). Горные велосипеды для подростков; 3). Небольшой комплект для групповых игр, баскетбола и футбола. Я находился в магазине, когда в него зашла женщина с двумя детьми. Когда она разговаривала со своим маленьким сыном, ее другой мальчик бродил в отделе оружия и боеприпасов. Незаметно взял несколько лежавших ружейных патронов и отнес их матери. Она подняла скандал, накричала на одного из служащих магазина и выскочила. Вероятно, навсегда.

Посмотрите на рекламу справа и подумайте над тем, что я рассказал выше. Из этого я сделал один вывод: основные покупатели хотят, чтобы им предлагали лишь один образ – их образ.

ПРИМЕР:

РЕКОМЕНДАЦИИ:

1. Определите собственный образ своего покупателя. Затем проверьте это на нескольких покупателях, чтобы удостовериться, что вы не ошиблись.
2. Используйте 10 визуальных элементов при создании образа своего рекламного объявления.
3. Не забывайте позицию. Правильная позиция окрыляет образ, который вы хотите продвинуть, и помогает покупателям установить с вами связь.
4. Спланируйте свои рекламные объявления таким образом, чтобы отразить ваше окружение и среду. При выборе цвета своей рекламы пользуйтесь окраской своего окружения.
5. Продвигайте только один образ - ваших основных покупателей.
6. Если вам нужно преодолеть негативную характеристику окружения, превратите ее в положительную. Один хорошо известный магазин кинокамер в труднодоступном помещении на втором этаже хвалился в своих рекламных объявлениях: «Вам достаточно найти нас, вы заслуживаете лучших сделок в городе!»



ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Мерчендайзинг (искусство сбыта) редко учитывается при создании газетной рекламы, но он необходим для того, чтобы сделать ваши объявления максимально эффективными. Глава 6 учит вас, как через грамотную презентацию истории своих товаров и услуг создать интересные и эмоциональные рекламные объявления.

СОЗДАЙТЕ В РЕКЛАМНОМ ОБЪЯВЛЕНИИ ЛЕГЕНДУ

ЧУДЕСНАЯ СИЛА МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

Большинство людей, посещающих магазин, не имеют представления о скрытых принципах мерчендайзинга в торговле. Они просто находят магазин интересным или нет, товары возбуждающими желание купить или нет.

Мерчендайзинг повышает вероятность продажи, потому что вызывает у людей настроение приобретения. Это мощная движущая сила в продвижении магазинов, демонстрационных залов. Хорошо выполненный мерчендайзинг в магазине притягивает нас к товарам и заставляет нас купить их. Хорошо выполненный мерчендайзинг в рекламном объявлении повышает значение рекламируемых товаров и услуг и побуждает нас эмоционально реагировать на предложение.

Все ваши товары и услуги имеют легенду. Искусство изложения этой легенды и составляет мерчендайзинг. Почему многие печатные рекламные объявления скучны? Потому что рекламодатель не рассказывает легенду товара или услуги, не формулирует их философию. А ведь это очень просто: определите проблему, общую для ваших покупателей, и покажите, как ваш товар или услуга решает ее. Эта история расскажет потенциальным потребителям о преимуществах вашего товара или услуги, где, когда и как можно их использовать. Хорошая легенда подобна спектаклю: она разворачивается на глазах аудитории в логической последовательности и в итоге составляет полную картину.

КАК ОПУБЛИКОВАННЫЙ МЕРЧЕНДАЙЗИНГ РАБОТАЕТ В РЕАЛЬНОСТИ

Мерчендайзинг-театр завладевает вниманием потенциального покупателя согласно всем законам драматургии. И в его разработке следует использовать многие из правил создания театрального представления:

1. Сформулируйте проблему, которую нужно разрешить, или желаемый план действия;
2. Придумайте характеры, с которыми аудитория может солидаризироваться, которые будут ей небезразличны. Эти характеры должны быть в большей или меньшей степени связаны с проблемой или ее решением;
3. Создайте напряжение, продемонстрировав пропасть между существующей проблемой и ее желаемым решением;
4. Продемонстрируйте, как разрешается проблема и снимается напряжение.


Концепция проста, но при умелом использовании может добавить потрясающую энергию вашему рекламному объявлению. Как и театр, мерчендайзинг втягивает ваших потенциальных покупателей в волнующую драму, делает их участниками ее. Ваш товар или услуга – звезда этого спектакля. Они имеют свой характер, четкую точку зрения и философию, которые добавляют им новую ценность, дают дополнительные преимущества перед конкурентами. Драма создается наличием проблемы, которая вызывает дискомфорт и напряжение. В финале ваш товар устраняет этот дискомфорт, разрешает проблему и снимает напряжение читателей – потенциальных клиентов. Чтобы успешно поставить спектакль, где главные актеры ваши товары или услуги, вы должны знать психологические преимущества, которые представляет ваш товар или услуга потребителям. Хороший мерчендайзинг продвигает торговлю, устанавливая психологическую связь между товаром или услугой и каким-либо сильным чувством потребителя. Например, чувством облегчения или счастья, желанием достичь более высокого положения. Но ваши рекламные объявления не должны быть давящими или агрессивными. Они просто должны использовать принципы мерчендайзинга. Посмотрите на рекламное объявление на следующей странице:

ХОРОШИЙ МЕРЧЕНДАЙЗИНГ В РЕКЛАМНОМ ОБЪЯВЛЕНИИ ВЫЗЫВАЕТ ЖЕЛАНИЕ ВАШИХ ПРЕДПОЛАГАЕМЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ РЕШИТЬ ВЫДВИГАЕМУЮ ПРОБЛЕМУ. КОГДА У ВАШИХ ПРЕДПОЛАГАЕМЫХ КЛИЕНТОВ ВОЗНИКАЕТ ЭТО ЖЕЛАНИЕ, ОНИ СОГЛАШАЮТСЯ РЕШИТЬ ЕЕ НА ВАШИХ УСЛОВИЯХ, КУПИВ ВАШИ ТОВАРЫ И УСЛУГИ.

Это рекламное объявление делает большую работу по привлечению читателя. С ним нетрудно продавать. В нем нет подавляющих картинок с нагромождением товаров или обещаниями больших долларовых скидок. Однако это объявление способствует хорошей продаже. Почему? Потому что оно эффективно вызывает у читателя чувства беспокойства, а затем снимает его. Вы поставили перед читателем

проблему – и тут же разрешили ее. Этим вы предоставили читателю сильную информацию о своем товаре! Стимулирование желаний и стремлений предполагаемых клиентов заставляет их мысленно искать способы их удовлетворения. Когда будущие клиенты с помощью ваших рекламных объявлений находят эти способы, они четко осознают необходимость безотлагательной покупки ваших товаров.

ПРИМЕР:



Купите невесте о-о-очень большое кольцо, и будущие родственники не будут называть вас «как-его-зовут»!

Ничего не преувеличено на этой картинке. Алмазы от 1,5 до 3 карат. Они большие. Они эффектные. И неприлично дешевые. Гарантировано, что ваши будущие родственники у вас в кармане.

obscene diamonds
1-800-562-1010 • 1021 Sunset Blvd. Santa Monica

1

В немногих словах раскрыт **Замысел**: мужчине нужно большое кольцо для невесты, чтобы произвести впечатление на не поддающихся его влиянию будущих родственников. Изображение большого кольца привлекает внимание читателя и усиливает экспозицию.

2

Рекламное объявление создает **Характер, с которым вы отождествляетесь**: «как его зовут» означает, что ваши будущие родственники не очень вас любят.

3

Рекламное объявление создает соответствующее напряжение: вы – никто в глазах родителей невесты до тех пор, пока не покажете себя достойным их маленькой принцессы. Купите ей большое кольцо! Сейчас! Юмор придает особый привкус этой напряженной ситуации. Его цель заключается в эмоциональном вовлечении читателя в разыгрываемую драму.

4

Решение: соглашаясь на рекламное предложение, вы приобретаете новый уровень уважения, будущие родственники запоминают ваше имя, и они будут гордиться вами!

Сначала читатель видит рисунок - основной привлекательный элемент рекламного объявления. Он разработан как сильное и яркое начало в легенде мерчендайзинга. Изображение создает четко определенное настроение, которое позволяет читателю заранее мысленно испытать преимущества покупки этого товара.

Заголовок затрагивает глубокие человеческие эмоции - желание мира, спокойствия, ощущения красоты. Заголовок служит также мостиком от ожидаемого эмоционального конечного результата, сформулированного в нем, к действительным товарам.

Философия товара говорит: «Эти товары обеспечат вам волшебный сад и двор». Это сильная позиция. При описании товаров и их преимуществ необходимо выбирать слова, которые показывают нужный результат. В этом случае - создание дома заповедника цветов, дарящего создателю блаженство благоухания и красоты. При удачном описании конечной цели рекламное объявление обязательно вызывает потребность покупки.

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ ПРИ БОЛЬШОМ РАЗНООБРАЗИИ РЕКЛАМИРУЕМЫХ ТОВАРОВ

Когда вы продаете множество товаров, мерчендайзинг становится существенным методом для повышения значимости ваших товаров в глазах покупателей. Здесь крайне важно правильно направить читательский глаз. (Эта же задача решается при планировке магазина: как показать покупателям максимальное количество товаров.) В этом случае большую часть вашей мерчендайзинговой истории составляет то, что и как вы показываете читателям. Если ваша реклама содержит много товаров для демонстрации, учитывайте следующее:

- Найдите сильный визуальный элемент (хорошая фотография, иллюстрация или яркий заголовок).
- Дифференцируйте группы товаров.
- Создайте логическое направление, по которому будет легко следовать глаз читателя.
- Установите соответствующую пропорцию и размер своих товаров по их значимости или потребностям в продвижении.
- Сделайте визуальные элементы узнаваемыми и понятными.
- Обеспечивайте товары текстом, который четко отражает их философию и точку зрения.

Что делать, если вы предлагаете услугу, которая не имеет визуального элемента? Нужно придумать слова, которые вызовут в памяти нужный визуальный образ. Вашей услуге нужны история и точка зрения, характеризующие ваш товар или услугу. Один адвокат нашел такие слова для своей рекламы: «Я очень жесток к ним и очень добр к вам». Реклама церкви говорит: «Живите весело, успешно, как вы мечтали». Обе рекламы рассказывают захватывающую историю предлагаемой услуги.

Удивительные вещи творят с мерчендайзингом удачно подобранные картинки и слова. Они делают рекламное объявление динамичным, романтичным и достаточно театральным, чтобы привлечь спешащих читателей. Рекламное объявление на этой странице показывает, как садовый центр эффективно использует принципы мерчендайзинга для увеличения продаж:

1

2

3

Создайте Заповедник Цветов

«Райский Сад» имеет все, что вам нужно, для того, чтобы сделать свой сад и двор потрясающими. Здесь - весна, и поэтому здесь такие растения

Деревья, которые имеют уникальный вид, дают тень, приносят радость

<p>European Birch 6', 10', 18' & 24' dwarf-grabred from \$12⁹⁵ <small>each</small></p>	<p>Thorn Trees 2', 5', 8' & 12' great yard barriers from \$10⁹⁵ <small>each</small></p>	<p>Robusta Juniper 1', 5', 8' & 10' hardy & beautiful from \$18⁹⁵ <small>each</small></p>	<p>Beech Trees 6', 10', 18' & 24' great shade for home from \$15⁹⁵ <small>each</small></p>
--	---	---	--

Любимые вами кусты		Эксклюзивные растения	
<p>Azaleas 10", 12", 16" & 18" grown from cuttings from \$8⁹⁵</p>	<p>Rhodies 10", 12", 16" & 18" grown from cuttings from \$15⁹⁵</p>	<p>Hardy Palm Shrubs from \$8⁹⁵</p>	<p>Decorative Plants from \$6⁹⁵</p>
<p>Orange Trees 14" from \$12⁹⁵</p>	<p>Billiard Balla Cuttings from \$3⁹⁵</p>	<p>Cypress Trees 20" from \$16⁹⁵</p>	<p>Lemon Thyme from \$4⁹⁵</p>

<p>Oleander 8", 12", 16" & 18" grown from cuttings from \$6⁹⁵</p>	<p>Begonias 12", 14", 16" & 24" grown from cuttings from \$10⁹⁵</p>	<p>Top Soil All beautiful, organic, easy to spread from \$9⁹⁵</p>	<p>Iris Bulbs White, Yellow, Purple All types, from \$9⁹⁵</p>	<p>Free Garden Tools Delivery shovels, rakes, pruners, etc. with a 25 mile radius</p>
---	---	--	--	--

Более 20 акров различных растений на ваш выбор

«Так как мы выращиваем собственные цветы, кустарники и деревья, мы гарантируем вам абсолютно низкие цены». - Дэйв Эвери. Владелец

PARADISE GARDEN
2680 Black Mountain Blvd., Spring Valley
Mon-Thurs 8 A.M. to 5 P.M. Fri-Sun 8 A.M. to 7 P.M. (206) 460-0700 or (206) 468-0706

Сейчас посмотрите на рекламу другого садового центра. В отличие от первой рекламы этому не хватает добротного визуального мерчендайзинга. Нет четкой организационной схемы в представлении товаров. Все это заставляет этот садовый центр выглядеть неорганизованным и непрофессиональным. Возможно, ваше рекламное объявление – первое, в котором читатель узнает о вас. Если людям не понравилась ваша реклама, они, несомненно, плохо

подумают и о вашем магазине или бизнесе. Это приводит к интересной мысли: когда читатели приписывают созданный рекламным объявлением образ вашему бизнесу, этот образ становится для них фактом – независимо от того, справедливо это субъективное суждение или нет. Убедитесь, что вы предлагаете нужный вам образ. Преодоление неудачного образа – одно из труднейших и самых дорогих занятий при ведении бизнеса.

ЛЕГЕНДА МЕРЧЕНДАЙЗИНГА В ЭТОЙ РЕКЛАМЕ ЗАПУТАННАЯ И БЕСПОРЯДОЧНАЯ.

В этом рекламном объявлении нет визуального элемента и нет центра, на котором бы сначала остановился взгляд. Отсутствие визуального элемента означает отсутствие истории товаров. Что это рекламное объявление делает, чтобы увлечь нас? Немного. Большинство читателей просто перевернут страницу.

Где заголовок? Это другой потерянный шанс рассказать историю. Если у вас нет визуального элемента, вам необходим яркий заголовок. Читателю нужно что-то для удержания его внимания. Если вы не даете читателям захватывающих поводов для остановки, они не остановятся.

Пользуйтесь, если возможно, фотографиями или рисунками, потому что мозг «читает» визуальные образы быстрее, чем слова. Для большинства людей восприятие слов означает РАБОТУ. Это рекламное объявление предлагает читателю сильно поработать.

Большинство этих рамок с товарами имеют одинаковый размер, который делает все товары одинаковыми. Создайте иерархию: важные товары сделайте самыми крупными, второстепенные – мельче и т.д.

Что композиция говорит вам об этом садовом центре? Во-первых, рекламное объявление необразное, скучное. Во-вторых, композиция не дает читателям визуального направления. Рамки с товарами слиплись, что говорит об отсутствии организации... Такое неорганизованное рекламное объявление может вызвать у читателей ощущение, что работники этого садового центра тоже неорганизованны и непрофессиональны, правда это или нет.

BIDDY'S
САДОВЫЕ ЦЕНТРЫ
44 HAVISHAM RD. AT MANOR HOUSE 22 PIR RIP NEXT TO ESTELLA'S CROCKPOT
555-3825 585-2868

ТОМАТЫ ПЕРЦЫ

Over 60 Varieties Over 30 Varieties

Travelling Sweet 100 Cherry Sweet Banana California Wonder
Lo Rama Early Girl Solara Sweet Cherry
Carnival Celebrity Nut Chai End Brandy
Super Fantastic and more... and more...

LARGEST SELECTION IN ARIZONA!

Травяное покрытие Raleigh St. Augustine 16"x24"
Высокое сопротивление болезням
Семена среза из побережья
Быстрый рост - Растет под солнцем и в тени
.95 ea.

BLOOMING PETUNIAS **BEGONIAS** **IMPATIENS**
Now \$63 ea. 4" Pots NOW \$63 ea.

FIG TREES **ROSE BUSHES** **BRADFIELD FERTILIZER**
8.97 ea. 9.87 ea. 1.37 ea. or 8.22 ea.

STANDARD CRAPE MYRTLES **PINE BARK MULCH** **BEARING SIZE FRUIT TREES**
3.97 ea. 3.88 ea. 16.88 ea.

POTTING SOIL **Super Specials** **PINE BARK MULCH**
1.78 ea. 5 Gallon Containers 2.66 ea.

PROFESSIONAL GREEN METAL EDGING **TOP SOIL**
6.33 ea. 6" Pots .69 ea.

MIDNIGHT MULCH **BLOOMING GERANIUMS** **REDWOOD BARK**
3.99 ea. 3.63 ea. 3.88 ea.

SPECIAL SHADE TREE SALE
MORE THAN 20% OFF!

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ ТОВАРА И ЦЕНЫ

Многие газетные рекламные объявления содержат информацию о ценах и распродажах – они показывают, что и за сколько продается. Мерчендайзинг, несомненно, можно применить и к этой категории рекламы. Например, возьмем автомобильную рекламу: большинство реклам дилеров выглядят одинаково. Но время от времени появляется рекламное объявление, которое выгодно отличается и поясняет принципы должного мерчендайзинга. Наподобие опубликованного справа:

1 В отличие от множества объявлений конкурентов мерчендайзинг здесь понятен. Визуальный элемент размещен сверху рекламного объявления, с броским заголовком и финансовым предложением – вы сразу же получаете историю.

2 Поток этого рекламного объявления легко проследить, потому что он выполнен логически и последовательно. Обратите внимание на две важные вещи. Первая: каждая группа сопровождается яркой иллюстрацией. Вторая: когда вы читаете объявление сверху вниз, иллюстрации становятся меньше. Это хорошая находка, позволяющая провести читателя через большое разнообразие товаров.

3 Каждая группа хорошо организована и отделена от других небольшими точечными линейками. Линейки организуют рекламное объявление, классифицируют его на группы и дают четкое разграничение.

19% APR* 36 month financing
 On all new:
 • '98 Escorts • '98 Explorers
 • '98 Rangers • '98 Windstars
 • '98 Mustang Coupes

COLLIER FORD
Huge Truck Inventory!

New '98 F-Series Pickups
\$14,988 ^{\$199} per month, \$1000 down

All new '98 Expeditions
\$3,000 off factory sticker

All new '98 Explorers
\$3,000 off factory sticker

New '98 Ranger Pickup **\$8,888**

All '98 Ranger Pickups **\$2,500 off** factory sticker

New '98 Windstars **\$16,988**

All new '98 Taurus **\$3,500 off** factory sticker

All new '98 Escort Wagons
\$3,500 off factory sticker

New '98 Mustang
\$13,888

\$11,988

\$2,000,000 Quality Used Cars & Trucks Selection

'97 Ford Contour \$9,888	'97 Ford Taurus \$10,888	'97 Mustang Convertible \$15,888
'98 Ford Escort \$2,988	'98 New Metro \$4,988	'98 Ford Escort \$6,888
'98 Mercury Tracer \$7,488	'98 Ford Escort \$7,888	'98 Ford Escort \$7,988
'98 Mercury Tracer \$8,888	'98 Ford Contour \$8,888	'98 Ford Escort Wagon \$8,988
'98 Ford Taurus \$8,988	'97 Ford Escort \$9,588	'94 Lincoln Atlas SE \$9,888
'98 Ford Range \$9,988	'98 Ford Escort \$10,888	'97 Range SuperCab \$11,888
'98 Ford Mustang \$11,988	'98 Ford Explorer \$12,888	'97 Ford Mustang \$13,988

COLLIER FORD

WESTSIDE: 5071 100 AND PIMPLECROWN EASTSIDE: BENTLEY POINT AND GRIMBLE STS. ALL PRICES LISTED ABOVE SUBJECT TO CHANGE WITHOUT NOTICE. ALL LEASE PRICES CONTINGENT ON BALANCECHECKING APPROVAL OF CUSTOMER CREDIT AND LEASE TERM. ANNUAL RISK 6.7%.

РЕКОМЕНДАЦИИ:

1. Сочините историю своего мерчендайзинга и сделайте черновой набросок на листке бумаги. Редактируйте его, пока он не приобретет логический и легко читаемый вид. Определите визуальный центр объявления – именно с него читатель должен начать просматривать информацию.
2. Подберите такой визуальный элемент, чтобы он был эмоциональным независимо от того, картинка это, фотография или яркий заголовок. Если вы не знаете, как эмоционально окрасить этот элемент, вам может помочь консультант или агентство.
3. Наделите ваш товар точкой зрения или философией. Когда у товаров или услуг есть точка зрения, они приобретают большую ценность и значение, потому что они имеют характер и индивидуальность.
4. Дифференцируйте категории своих товаров и устанавливайте правильные размеры для визуальных элементов.

Искусство

создания

легенды –

ВОТ В ЧЕМ

заключается

мерчендайзинг



ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Задача фотографий и иллюстраций в вашем рекламном объявлении – привлечь читателя и сообщить ему предложение. Они могут как украсить, так и испортить объявление. Эта глава предлагает проверенное временем руководство по выбору ярких визуальных изображений, которые помогут вам в продаже товаров.

ПОЛЬЗУЙТЕСЬ ФОТОГРАФИЯМИ ИЛИ ИЛЛЮСТРАЦИЯМИ, КОТОРЫЕ ПРИВЛЕКАЮТ ВНИМАНИЕ К ВАШЕМУ ПРЕДЛОЖЕНИЮ С ПЕРВОГО ВЗГЛЯДА.

Понаблюдайте за человеком, когда он читает газету. Иногда вы можете увидеть, что его голова внезапно останавливается, а взгляд резко фокусируется. Значит, он увидел привлекательную картинку. Люди всегда видят в рекламном объявлении сначала визуальный элемент. Меньше одной секунды (не шутка) требуется картинке, чтобы возбудить любопытство читателей и заставить их начать исследовать рекламное объявление... Но только если она действительно интересная, творческая и соблазнительная.

Наши глаза весь день заняты «чтением» окружающей среды, поэтому наш глаз «настроен» на восприятие именно визуальной информации. Исследование говорит, что примерно 85% информации, которую мы воспринимаем и запоминаем, – это картинки. Фотография или иллюстрация вашего рекламного объявления должна сообщать или обещать такие блага, которые даже случайный читатель сможет понять с первого взгляда.

Рекламное объявление, приведенное ниже, показывает притягательную силу отлично подобранной фотографии. Как удивить читателя...

В РЕКЛАМЕ ГЛАЗА ВИДЯТ ЭТО

Ваш глаз нацелен на кольцо или что-то другое? Вы видите мягкую, прекрасно освещенную фотографию прелестной женщины, а затем – УДАР – выбивающееся из правил изображение делает вам предложение. Ваше кольцо будет куплено только вами для... очень необычной женщины.

Тот факт, что кольцо находится не там, где вы ожидали его увидеть, – простое, но визуальное средство для привлечения внимания читателя и немедленного возбуждения его любопытства сильнее. Хорошо сделано!

Эта фотография сообщает, что TWIST – необычный, славный магазин.

ПРИМЕР:



TWIST, THIRTY NORTHWEST 23RD PLACE, PORTLAND, 503 • 224 • 0334 ДИЗАЙН КОЛЬЦА – ЖОН РИНК TWIST

Как использовать визуальные элементы

На основной фотографии или иллюстрации лежит большая ответственность – мгновенно передать историю мерчендайзинга. Необходимо, чтобы выбранный вами визуальный элемент справился с этой задачей. Возможность приглашения профессиональных, опытных рекламных фотографов и художников для выполнения этого задания – большая удача. В любом случае для получения наилучших результатов пользуйтесь следующими рекомендациями:

- Лучше использовать фотографии – они более правдоподобны, чем иллюстрации.
- Показывайте свой товар при практическом разрешении проблемы клиента.
- Показывайте конечный результат использования ваших товаров или услуг.
- Используйте фотографии, которые вызовут интерес или любопытство читателя.
- Показывайте свои товары в естественной среде, где они используются.
- Пользуйтесь фотографиями до и после текста – они предоставляют «доказательства» вашего предложения, а читателям нравится это.
- Пользуйтесь четкими и простыми фотографиями и иллюстрациями, которые хорошо воспроизводятся в газете.
- Пользуйтесь изображениями людей, с которыми могут идентифицироваться ваши потенциальные покупатели.
- Показывайте знаковые объекты и образы, которые понятны читателю.
- Не пользуйтесь снимками владельца или фотографиями команды магазина или предприятия – они скучны.
- Пользуйтесь фотографиями, часть изображения которых остается за рамками рекламного объявления.
- Пользуйтесь фотографиями и иллюстрациями, которые персонифицируют ваш образ и поддерживают постоянный стиль в каждом вашем рекламном объявлении.

1 Длинная фотография привлекает внимание. Стиль немного раскованный и придает рекламе (и магазину) дружелюбный, доброжелательный оттенок.

2 Незакрытая часть руки добавляет интерес, потому что она высвечивает вечную проблему – где найти рубашки, которые отлично подходят к длинным рукам.

3 Палец, выразительно показывающий на решение в заголовке, – это удачный способ перевести глаза читателя напрямиком на предложение.

ПРИМЕР:



**Прекрасные рубашки
Отлично пошитые
Для длинных рук**

The Tall Men's Shirt Co. предлагает рубашки отличного качества, сшитые для больших и высоких мужчин... отлично. Не нужно больше искать прекрасные льняные и хлопчатобумажные рубашки нужного вам цвета и покроя. Мы можем даже пошить вам рубашку по вашему заказу. Наша услуга проста и быстра.

В the Tall Men's Shirt Co. вы найдете отличную коллекцию галстуков, аксессуаров и предметов временной носки. И все только вашего размера.

50 Water Street
Monday thru Saturday 9am - 7pm
206.323.8953

ОСТЕРЕГАЙТЕСЬ ИСПОЛЬЗОВАТЬ СТРАННЫЕ ВИЗУАЛЬНЫЕ ИЗОБРАЖЕНИЯ В СВОЕЙ РЕКЛАМЕ – ОНИ НЕ СПОСОБСТВУЮТ ПРОДАЖЕ

Ни один рекламодатель не будет создавать сознательно рекламное объявление, которое отпугивало бы людей. Однако некоторые визуальные элементы вызывают отрицательные эмоции. Гротескные, странные, импульсивные и труднопонимаемые фотографии и иллюстрации обычно не вызывают у людей желания купить предлагаемый товар. Стремление создать рекламное объявление, которое отличается от других, – хорошее стремление. Визуальные элементы необходимы для привлечения внимания. Но абстрактные, непонятные визуальные эле-

менты могут сработать и в обратную сторону – вызвать негативные эмоции у читателей. Это окажет негативное влияние как на ваши продажи, так и на ваш образ. Вот почему:

- Незнакомые визуальные элементы обычно вступают в противоречие с нужным вам образом. Создание и поддержание образа дорого. Но еще дороже вернуть завоеванный образ, если вы его потеряете.
- Незнакомые визуальные элементы, вероятно, оттолкнут читателей от выдвигаемого предложения. Люди будут

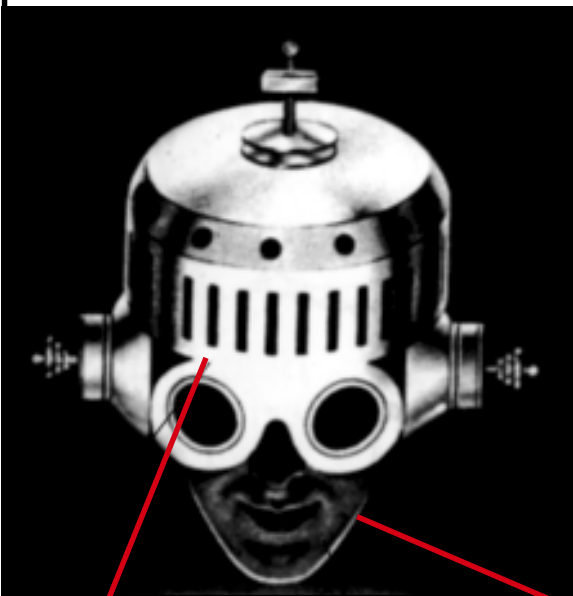
сначала пытаться понять, что вы им хотите сказать своим визуальным образом, и не будут рассматривать ваше предложение. Если они не рассмотрят ваше предложение, они не откликнутся на него, значит, вы не заработаете денег.

- Незнакомые визуальные элементы понапрасну тратят время читателей. Рекламодатели думают, что читатели упорно размышляют над загадочными изображениями. Это ошибочное мнение – они не размышляют.

Извлеките урок из нижеприведенной рекламы.

ПРИМЕР:

НЕ ЗОВИТЕ МЕНЯ ХРОМОВЫМ КУПОЛОМ!



Не скрывайте более лысину. Наша техника «микротолщина» наращивает 100% волос, прядь за прядью, закрывает лысину или делает ваши волосы гуще.

- МИКРОТОЛЩИНА – ВОТ ОТВЕТ!
- НЕТ ХИРУРГИЧЕСКОЙ ОПАСНОСТИ!
- ДЕЛАЙТЕ ЛЮБУЮ ПРИЧЕСКУ, ДАЖЕ МОЙТЕ И ВЫПРЯМЛЯЙТЕ!
- СМОТРИТЕ НА СОБСТВЕННЫЙ СКАЛЬП!
- ТРАНСПЛАНТАНТЫ «CORN-ROW» ИЛИ МЕСТА ЗАМЕНЫ ТОНКИХ ВОЛОС ВЫГЛЯДЯТ НАТУРАЛЬНО!

НЕМЕДЛЕННО ЗВОНИТЕ 244-2536!

The Brandley Hair Co.

1 Хотя на этой фотографии вроде бы угадываются человеческие черты, все равно ненормально видеть человека, идущего по улице с металлическим шлемом на голове. Привлекает внимание? Да. Но приводит ли этот визуальный элемент далее к нужным продавцу конечным результатам? Конечно, нет.

2 На этой картинке нет демонстрации нужного конечного результата использования предлагаемого товара (больше волос). Кроме того, она немного зловещая. Вред, который принесет этот образ компании, намного превысит расходы на размещение этого рекламного объявления.

ЭФФЕКТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИЛЛЮСТРАЦИИ

Конечно, фотографии более достоверны и запоминаемы, чем иллюстрации. Но это не значит, что не стоит использовать яркую иллюстрацию. Если вы решили использовать иллюстрацию, выполняйте три “S”:

· **Стиль (Style):** Хорошая иллюстрация усиливает и продвигает ваше предложение, ваш деловой образ. Она отображает суть товара, его настроение и установку.

· **Простота (Simplicity):** Взгляд легче фокусируется на одном предмете, и такая иллюстрация легко узнается.

· **Сила (Strength):** Яркие образы воспроизводятся лучше всего. Пользуйтесь такими графическими инструментами (карандаш, ручка, жидкая краска и т.д.), которые четко пропечатываются в газете.

ПРИМЕР:



**Начинающие: Научитесь Танцевать
Танго как Профессионалы!**
5 развлекательных уроков
· Прекрасное обучение
· Прекрасная музыка
· Прекрасное отношение
Приходите вдвоем или по одному

Весенние классы формируются сейчас.
Запишитесь сегодня: 431-5119

Давайте потанцуем
1221 Vaughn Street

1 Эта простая иллюстрация хорошо срабатывает и при быстром взгляде доставляет удовольствие. Иллюстрация передает эффектное танцевальное движение, и не требуется много деталей для сообщения предложения.

2 Иллюстрация четкая и начерчена жирно, что хорошо воспроизводится в газете.

ПРАВИЛЬНО ВЫБРАННАЯ ИЛЛЮСТРАЦИЯ МОЖЕТ ПОМОЧЬ ПРОДВИЖЕНИЮ ВАШЕГО ОБРАЗА И СДЕЛАТЬ РЕКЛАМНОЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ ЗАПОМИНАЮЩИМСЯ

ПРИМЕР:



Fly Fisherman

Наши прекрасные удочки для ловли рыбы сделаны настолько совершенно, что они гарантированы на всю жизнь.

Если ваша удочка сломается, не важно как, мыотремонтируем ее или заменим БЕСПЛАТНО ... на всю жизнь.

Удочки рыболова «Совершенство» ...
Графитовые красавицы. От \$ 350.
Удочки G.Loomis.....Более 50 больших удочек. От \$ 300.
Удочки Orvis.....Большой выбор графитовых удочек. От \$ 285.
Удочки Sag.....Для экспертов: более 30 моделей. От \$ 320.

Спиннинги Abel.....Лучшее, что вы можете купить: \$325 - \$1,200.
Мухи.....Огромный выбор на форель, тарпон, окуня, ерша.
Переходная муфта и аксессуары.....У нас самое лучшее!

Наш опытный персонал расскажет множество историй (все подлинные) и подскажет, где находятся отличные рыбные места!

The Angler Adventure

«Где начинаются большие рассказы про рыбалку»
28 Summer Street 1 800 674-4996

1 Найдется ли хоть один рыбак, которого бы не привлекла эта иллюстрация? Здесь – реалистичный стиль (по контрасту с легким юмористическим). Рекламодатель хочет, чтобы товары воспринимались серьезно, так как покупатели покупают их серьезно.

2 Иллюстрация может быть такой же эффективной, что и фотография. Она дешевле в приобретении и легче при воспроизведении в газете.

3 Эта иллюстрация простая и непосредственная. Пытайтесь подбирать такие иллюстрации, где изображен один человек, выполняющий одно действие.

ПРИМЕР:



Используя иллюстрацию, выполненную ручкой с чернилами, этот магазин создает незабываемое оформление текста рекламного сообщения, которое можно применять многократно, меняя содержание. Само по себе это уже позволяет сэкономить деньги. Такое оформление текста рекламного сообщения эффективно создает и продвигает образ очаровательного магазина – это хорошая стратегия.

Использование иллюстраций в качестве знаков препинания в тексте рекламного сообщения – простой визуальный элемент, который придает этой рекламе сказочное ощущение. Стиль оформления детской книги разработан для создания сильной эмоциональной связи с читателем.

УБЕДИТЕСЬ, ЧТО МАЛЕНЬКИЕ КАРТИНКИ ВЫПОЛНЯЮТ СВОЮ РОЛЬ

Маленькие картинки – это фотографии и иллюстрации вашего товара или услуг: велосипедов, беговых ботинок, минеральной воды, банок с краской и т.д. Использование их в рекламных объявлениях позволяет читателю идентифицировать товар или услуги, которые помогут ему достичь нужных результатов, показанных или подразумеваемых визуальным элементом. Визуальный элемент представляет «большую картину»; маленькие показывают товары, шаги или способы, которые делают возможной большую картину.

Как и визуальный элемент, они несут большую ответственность – помогают читателю понять предложение. Маленькая картинка должна быть:

- Ясной и легкой для понимания с первого взгляда.
- Достойной своего места в продаже нужных благ.
- Совместимой по стилю, тону и качеству с визуальным элементом. Ничто так не приводит в замешательство, как множество стилей и взглядов.
- Пропорциональной.
- Подходящей для газетной печати.

РЕКОМЕНДАЦИИ:

1. Пользуйтесь для создания визуального элемента фотографиями и иллюстрациями, которые облегчают восприятие предложения.
2. Показывайте визуальные элементы, которые отражают, какие преимущества клиенты получают от использования ваших товаров и услуг.
3. Определите, где лучше отражается ваше предложение: на фотографии или иллюстрации. Что бы вы ни использовали, убедитесь, что изображение ясное и легкое для понимания.
4. Пользуйтесь фотографиями и иллюстрациями, которые показывают людей, вещи или объекты, привычные для восприятия покупателей.
5. Приглашайте профессиональных фотографов и художников. Визуальные элементы в вашем рекламном объявлении должны быть привлекательными и профессиональными.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ



Хороший заголовок вместе с визуальным элементом помогает привлечь внимание читателей и рассказывает им, что предлагает ваше рекламное объявление. Эта глава представляет примеры удачных заголовков и приводит советы по выполнению бросающегося в глаза заголовка с ярким содержанием.

ПИШИТЕ ЗАГОЛОВКИ, КОТОРЫЕ ДЕЛАЮТ ВАШЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ПОНЯТНЫМ С ПЕРВОГО ВЗГЛЯДА

Сразу же после беглого просмотра визуального элемента читатели видят заголовок. Если в нем есть слова, которые обращены к их личному интересу или любопытству, они останавливаются. В этот критический момент ваш заголовок является решающим, будет читатель изучать ваше рекламное объявление дальше или пропустит его.

Для того, чтобы затормозить взгляд читателей, ваш заголовок должен предлагать им конкретные выгоды. Читатели всегда заняты, они спешат. Вы должны выложить перед ними довольно весомые доводы, чтобы удерживать их интерес.

Посмотрите два следующих рекламных объявления. Оба предлагают одну и ту же вещь, но только один заголовок делает яркое предложение и обещает читателю вознаграждение за просмотр, а другой – нет.

ПРИМЕР:

CUSTOM DECORATING

- Цена со склада.
- Бескомпромиссный сервис.
- Совет специалиста по декору.
- Бесплатный магазин дома.
- Возможен кредит – 90 дней, а также наличными.
- Самый большой выбор Саутвеста

MARTINBUNTING
ПРЕКРАСНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ОКОН



Марка Sill-o-wet затеняет окна, Шторы и занавески Berber/Scheer,
Полный набор гардинного полотна, штор, гардин, зажимов и аксессуаров от Bunting

Miss Sarah's Custom Decorating
21607 Pocket Court
382-5632

CUSTOM DRAPERY, SHEER AND TOP TREATMENT HEADQUARTERS

ПРИМЕР:

ЖАЛЮЗИ ЗА ОДИН ДЕНЬ!

CELLULAR SHADES
\$33

PLEATED SHADES
\$19

VERTICAL BLINDS
\$19

MINI BLINDS
\$9

Colorel Blinds

For prices this low you'd better to visit the factory WE DO!
OPEN Mon-Fri 10-6, Sat 10-5 & Sun 12-5

FEDERAL WAY
11721 4th Avenue West (206) 776-6661
LYNNWOOD
17001 17th Avenue NE (206) 867-7087
BURNING MAN
1541 South 100th Street (206) 274-6889
TACOMA
214 N South 10th Street (206) 674-6488

Объявление справа предлагает читателю выгоду ясным, простым языком. Это отличный заголовок, который останавливает предполагаемого читателя четко сформулированной выгодой: «Жа-

люзи за один день!» Дальше ваши глаза автоматически передвигаются по рекламе вниз. Другая реклама с трудом борется за удержание вашего внимания. Слова «Заказ

украшений» статичны и не предлагают читателю никакой определенной выгоды. Поэтому это рекламное объявление не дает читателю повода для остановки и дальнейшего исследования.

ЦЕЛЬ ЗАГОЛОВКА

Заголовки сообщают ваше предложение или поддерживают то, что проиллюстрировано вашим визуальным элементом. Заголовки формулируют и передают предложение. Как вы можете заметить, заголовки в газете категоричны. Читатели активно просматривают газету в поисках интересующих их заголовков, поэтому чем быстрее ваш заголовок сообщает ваше предложение, тем лучше.

Заголовок в вашем рекламном объявлении следует сделать неотразимым по сравнению с множеством других заголовков, как в других рекламных объявлениях, так и в редакционных статьях. Для того, чтобы быть замеченным, прочитанным и понятым, ваш заголовок должен быть:

- **Сильным.** Он должен останавливать бегущего, почти не думающего читателя.
- **Полезным.** Свяжите свое сообщение с психологическим и эмоциональным состоянием читателя.
- **Убедительным.** Будьте прямолинейны и правдивы.

- **Интересным.** Обращайтесь только к проблемам, эмоциям и эгоизму читателя.
- **Легко читаемым.** Используйте слова, простые для понимания.
- **Ясным.** Пишите заголовок с точки зрения читателя.
- **Полным.** Суммируйте предложение таким образом, чтобы читатель получал всю картину.
- **Заслуживающим доверия.** Пишите заголовок, который сообщает о фактическом доказательстве достоинства рекламируемых товаров или услуг.
- **Красочным.** Обогащайте свой заголовок индивидуальностью для более быстрого и глубокого вовлечения читателя.
- **Активным.** Вдохновляйте читателя на действие.

Выигрывающие заголовки не только привлекают внимание читателя, они также проводят читателя в остальную часть рекламного объявления. Пишите и переписывайте заголовки до тех пор, пока он не станет и тормозом, и проводником одновременно.

СОВЕТЫ ПО НАПИСАНИЮ ЗАГОЛОВКОВ

1. ЧЕТКО СФОРМУЛИРУЙТЕ ПРЕИМУЩЕСТВА СВОЕГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ:

«Эта исключительная удочка для ловли на мух сделана настолько совершенно, что она гарантирована на всю жизнь».

2. ВКЛЮЧАЙТЕ В СВОЙ ЗАГОЛОВОК ПОСЛЕДНИЕ НОВОСТИ:

«Налогоплательщики, которые задолжали IRS (Налоговое управление США) и не могут уплатить налоги! Позвоните нам до 15 апреля по поводу налоговых льгот».

3. ПИШИТЕ ПРОСТЫЕ ЗАГОЛОВКИ, ЧТОБЫ ИХ МОЖНО БЫЛО БЫСТРО ПРОЧИТАТЬ:

«Заработайте \$ 1000 за неделю заполнением конвертов».

4. ОБРАЩАЙТЕСЬ К ЛИЧНОМУ ИНТЕРЕСУ ЧИТАТЕЛЕЙ:

«Восстановите густые волосы всего за 6 сеансов».

5. ВЫЗЫВАЙТЕ ЛЮБОПЫТСТВО:

«Дамы, это европейское нижнее белье только для раскрепощенных».

6. ПОЛЬЗУЙТЕСЬ УБЕДИТЕЛЬНЫМИ СЛОВАМИ, КОТОРЫЕ СНИМУТ СТРАХИ И ВОЛНЕНИЯ ЧИТАТЕЛЕЙ:

«Безболезненное перманентное удаление волос!»

7. ДЕЛАЙТЕ ПОЛНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ:

«Этот резервный телефон первый месяц бесплатный. Бесплатное подключение. Доставим телефон сегодня».

8. ПОЛЬЗУЙТЕСЬ ЯЗЫКОМ, КОТОРЫМ ЧИТАТЕЛЬ РАЗГОВАРИВАЕТ ЕЖЕДНЕВНО:

«Советы для «чайников».

9. ПОЛЬЗУЙТЕСЬ СЛОВАМИ В ПРИВЫЧНЫХ ФРАЗАХ И В ПРИВЫЧНОЙ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТИ:

«Если мы не сможем продать ваш дом за 60 дней, мы купим его».

10. ПОДАВАЙТЕ ВСЕ СООБЩЕНИЕ В НЕСКОЛЬКИХ СЛОВАХ:

«\$ 39. Постоянная продажа».

11. ПИШИТЕ ПОЗИТИВНЫЕ, ПОЛНЫЕ НАДЕЖД ЗАГОЛОВКИ, ПОБУЖДАЯ ЧИТАТЕЛЯ К ДЕЙСТВИЯМ:

«Для активных людей с большими ногами: приходите, если вам нужны эти стильные туфли».

12. ОБРАЩАЙТЕСЬ К ТЕКУЩИМ ПРОБЛЕМАМ СВОИХ ПЕРСПЕКТИВНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ:

«Владельцы небольших предприятий! Мы можем собрать долги с ваших крупных дебиторов в течение двух недель – гарантированно».

СОЧЕТАЙТЕ ЗАГОЛОВОК С ВИЗУАЛЬНЫМ ЭЛЕМЕНТОМ

Яркий визуальный элемент и убедительный заголовок дополняют друг друга и составляют ваше полное предложение. Визуальная связь между графикой и заголовком может высветить разницу между четким, легко понимаемым предложением и неясным, амбициозным исполнением рекламного объявления. Обратите внимание на приблизительность визуальных элементов в следующем рекламном объявлении. Оно было составлено таким образом, чтобы заголовок играл большую роль, чем визуальные элементы, но все они взаимодополняющие (больше смотрите об этом в главе 10).

Для создания этого интересного, убедительного и понятного заголовка потребовалось всего четыре слова.

Сильный подзаголовок дает интересные подробности одной строкой

ПРИМЕР:

1

2

Большие дома, Маленькие платежи

От \$685/в месяц P&I

Сейчас вы можете приобрести прекрасный дом всего за \$685 в месяц! Каждый из этих домов по вкусу покупателям 90-х. Дом, построенный Collins Development, предоставляет удобство, наслаждение и красоту, которые необходимы вашему деловому ритму жизни. Прекрасная кухня для гурманов, огромные сауны, обширные ванные комнаты и множество туалетов. Если вы ожидаете роскошный дом, который можете позволить себе, вы должны посетить наши меблированные образцовые дома сегодня. За то, что вы платите в кредит сейчас, вы можете владеть прекрасным домом.

COLLINS DEVELOPMENT
Affordable luxury homes®
222-1200

КОГДА ЗАГОЛОВОК ЯВЛЯЕТСЯ ВИЗУАЛЬНЫМ ЭЛЕМЕНТОМ

Иногда самые интересные рекламные объявления состоят всего из нескольких слов: заголовок и рекламный текст. Вспоминаются некоторые заголовки. Вот один из рекламы зубного врача: **«Некоторые зубные врачи заставляют вас ждать. Неудивительно, что вас зовут терпеливыми». От учителя языков: «Заговорите на японском, французском или испанском к декабрю за \$299». От ювелира: «Большая экономия на обручальных кольцах для ребят, которые влюбляются раз или два в день».**

Хотя мне нравится видеть яркие визуальные элементы в рекламном объявлении, я также знаю, что слова могут иногда работать лучше картинок. В таких случаях читатели могут создавать свои собственные образы нужного именно им конечного результата. Если ваш товар или услуга не имеют ясно выраженного графического образа (например, страховка, финансовое вложение или программа семинара), слова могут быть лучшим способом представления вашего предложения. Я также рекомендую только словесные рекламные объявления, когда ваш товар или услуга либо плохо изображаются визуально, либо конкретное содержание вашего бизнеса вызывает негативные ассоциации, например, услуги по кремации или расторжению брака.

Если вы собираетесь создать рекламное объявление только из заголовка, важно словами передать изображение полезности ваших товаров или услуг. Вам не нужно много слов, чтобы картинка дошла до читателя. Особенно это важно при размещении рекламного объявления в колонке новостей. Конечно, там читатели ищут не ваше рекламное объявление. Они ищут новости, так дайте им новости!

СОВЕТЫ ПО НАПИСАНИЮ ОСНОВНОГО ТЕКСТА РЕКЛАМНОГО ОБЪЯВЛЕНИЯ:

Исход дела решает основной текст рекламного объявления. Пишите его таким образом, чтобы он:

- Объяснял сначала основные преимущества, которые покупатель получает с приобретением товара или услуги. Лишь затем конкретные детали.
- Обеспечивал определенное доказательство ваших заявлений.
- Использовал рекомендации (если возможно).
- Был не длиннее того, что желает узнать покупатель.
- Использовал подзаголовки, которые суммируют выгоды и подчеркивают ключевые пункты.
- Использовал простой язык.
- Был краток и к месту.
- Выделял гарантии, цены и условия оплаты товара или услуги.
- Использовал разговорный язык.
- Был динамичным: использовал много глаголов движения и подерживал интерес читателей.

РЕКОМЕНДАЦИИ:

1. Поставьте себя на место читателей и подумайте, что им было бы интересно узнать о вашем товаре или услуге. Запишите его выгоды, описание, интересные детали... Пишите до тех пор, пока не скажете все.
2. Вернитесь к своему предложению и уберите все, кроме существенной информации. Затем суммируйте свое предложение несколькими словами. Напишите несколько возможных заголовков.
3. Покажите свои заголовки предполагаемым читателям. Получите их отзывы. Используйте наиболее понравившиеся элементы каждого заголовка и редактируйте до тех пор, пока не отшлифуете его до совершенства.
4. На листке бумаги размером с ваше рекламное объявление поместите заголовки под копией своего визуального элемента. Покажите это потенциальным покупателям, чтобы увидеть, понимают ли они предложение сразу же.

Иногда
самые
интересные
рекламные
объявления —
это только
текстовые
рекламные
объявления

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ



Размер и форму вашего рекламного объявления следует определять не только своим бюджетом и размерами газеты. Глава 9 приводит пункты, которые следует учитывать при выборе размера своего рекламного объявления, и показывает формы рекламного объявления, самые легкие для чтения.

ВЫБИРАЙТЕ **ТАКОЙ РАЗМЕР** РЕКЛАМНОГО ОБЪЯВЛЕНИЯ, КОТОРЫЙ ПОЗВОЛИТ ВАМ СДЕЛАТЬ ВАШУ ТОРГОВЛЮ ЭФФЕКТИВНОЙ

РАЗМЕРЫ

Размер вашего рекламного объявления существенно влияет на то, как люди отнесутся к нему. Читатели немедленно оценивают размер и форму объявления – сознательно или бессознательно. Это немного похоже на первую встречу с человеком. Размер и форма производят мгновенное впечатление. Однако значение физических параметров человека быстро уменьшается в процессе общения. По-другому обстоит дело с рекламным объявлением.

Суть в том, облегчают или нет размер и форма рекламного объявления быстрое понимание предложения. Следующее горизонтальное рекламное объявление трудно для прослеживания, и читатель быстро теряет к нему интерес.

ДО:

AMERICAN FURNITURE COMPANY

Essex: Drummie Mall 854.8175
Castle: Castle Sq 342.4811
Richmond: Rich Mall 892.4248

Converts easily from futon into a bed in seconds!

\$100 OFF
\$699 Final price with this coupon only

New Haven 4-предметный комнатный набор
ЛЕТНЯЯ ПРОДАЖА!!!
Полный набор включает:
-превращаемый полноразмерный диван;
-стул;
-6-дюймовые роскошные пенные футоны;
-кофейный столик;
-приставной столик;
-ваш выбор отделки;
3 отделки на выбор.

1 Сначала вы обращаете внимание на визуальный элемент в центре рекламы. Куда вы направляетесь потом? Читатели должны принять трудное решение, куда смотреть дальше. Объявление заставляет читателя работать. Многие просто не будут читать объявление дальше!

2 Если вы должны использовать рекламу именно в такой форме, передвиньте визуальный элемент вверх влево (люди читают слева направо). Справа от этого расположите заголовок и текст рекламного объявления, а закончите логотипом и адресом внизу справа.

НЕСКОЛЬКО МИНУТ ПОТРЕБОВАЛОСЬ НАМ С ДИЗАЙНЕРОМ, ЧТОБЫ ИЗ ЭТОГО РЕКЛАМНОГО ОБЪЯВЛЕНИЯ (НЕ МЕНЯЯ ТЕКСТ) ПОЛУЧИТЬ СОВЕРШЕННО ДРУГОЕ, **ПЕРЕДЕЛАВ ТОЛЬКО ЕГО ФОРМУ**. ОБРАТИТЕ ВНИМАНИЕ НА РАЗНИЦУ ПЕРВОГО ВПЕЧАТЛЕНИЯ.

ПОСЛЕ:

\$100 OFF

Converts easily from futon into a bed in seconds!

New Haven
4-предметный комнатный набор
ЛЕТНЯЯ ПРОДАЖА \$699

Окончательная цена при упоминании этого рекламного объявления

Полный набор включает:

- превращаемый полноразмерный диван;
- стул;
- 6-дюймовые роскошные пенистые футоны;
- кофейный столик;
- приставной столик;
- ваш выбор материала;
- ваш выбор отделки.

AMERICAN FURNITURE COMPANY

Essex: Drummie Mall 654.6175
Richmond: Richmond Mall (502) 892.4248
Castle: Castle Sq. 342.8811

1 Так как взгляд прежде всего концентрируется на визуальном элементе, мы поставили его первым.

2 Мы изменили размер заголовка для того, чтобы он действительно выглядел заголовком.

3 Мы поставили логотип последним, где обычно находятся логотипы.

Дело не в том, что удлиненные горизонтальные рекламные объявления не работают. Просто они должны быть сильными визуально. Если визуальные элементы в состоянии перевести взгляд читателя слева направо, горизонтальные рекламные объявления могут работать эффективно. У меня был случай, когда удлиненные горизонтальные рекламные объявления с длинными строками текста, ко-

торые выходили далеко за нормальную ширину колонки, не привлекали читателей. Почему? Глаза воспринимают такие рекламные объявления слишком тяжело и пропускают их. Длинные узкие вертикальные объявления также представляют много работы для читателя. Они в целом не так эффективны, как рекламные объявления, которые пропорциональны, как приведенное выше.

ЧТО НАДО УЧИТЫВАТЬ ПРИ ВЫБОРЕ РАЗМЕРА И ФОРМЫ СВОЕГО РЕКЛАМНОГО ОБЪЯВЛЕНИЯ

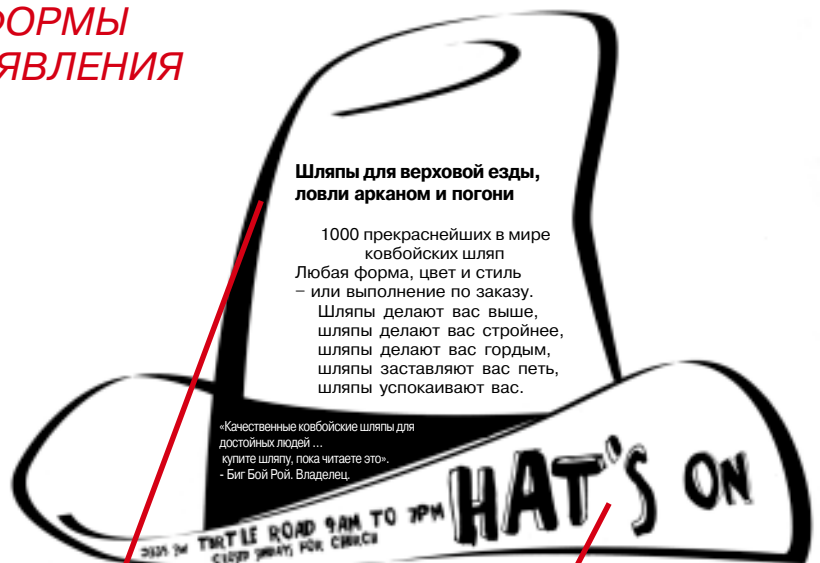
Размер и форма вашего рекламного объявления имеют большое значение. Мало, чтобы размер нравился вам и укладывался в бюджет. Перед принятием решения о размере объявления просмотрите все элементы вашего предложения. Главная задача – расположить элементы рекламного объявления в должной последовательности для максимально полного раскрытия сути своего предложения. Тогда оно будет эффективно воспринято. Довольно часто происходит противоположное: рекламодатели разрабатывают рекламное объявление под определенные требования размера и формы.

Применяйте следующие критерии для расчета оптимального размера и композиции своего рекламного объявления:

- Размер и форма ваших визуальных элементов.
- Количество фотографий и иллюстраций.
- Последовательность фотографий и иллюстраций.
- Размер и форма ваших товаров.
- Размер и длина заголовка.
- Последовательность заголовка и текста рекламного сообщения.
- Количество текстов, необходимых для объяснения вашего предложения.
- Философия и тональность рекламного объявления.
- Бюджет рекламного объявления.

Пример справа показывает, как философия и тон предложения определяют размер и форму рекламного объявления.

ПРИМЕР:



- Форма этого рекламного объявления мгновенно передает историю и выделяет рекламное объявление из ряда других на странице.
- Все, что необходимо сказать, удобно размещается в рисунке шляпы. Сообщение выглядит забавным, и читатели быстро понимают его.

КАК ОПРЕДЕЛИТЬ ОПТИМАЛЬНЫЙ РАЗМЕР РЕКЛАМНОГО ОБЪЯВЛЕНИЯ:

- Просмотрите все элементы, из которых состоит ваше рекламное объявление.** Расположите визуальные элементы; небольшие снимки и рисунки; заголовки; основной текст рекламного объявления; логотип; адреса и номера телефонов; купон (если имеется).
- Проверьте каждый элемент.** Внимательно посмотрите на очертания фотографий или иллюстраций. Насколько большим должен быть визуальный элемент? Сколько имеется картинок вашего товара? Одинаково ли они важны? Не следует ли выделить какой-нибудь? ПРИМЕЧАНИЕ. Окончательные размеры фотографий и иллюстраций должны определяться визуальной четкостью. Оформление должно быть понятно читателю в тот момент, когда он его видит. Слишком незаметное оформление выполняется напрасно.
- Расположите все элементы на листе белой бумаги.** Располагайте их таким образом, чтобы глаза читателя просмотрели все рекламное объявление. Не

перегружайте композицию слишком большим количеством товаров. Рекламные объявления наиболее эффективны, когда они преподносят одну идею.

- Пользуйтесь пустыми пространствами.** Если будете вставлять картинку товара или текст в каждый уголок своего рекламного объявления, вы потеряете читателей. Незаполненные пространства позволяют читателю видеть и понимать текст рекламного объявления и идею художественного оформления.

- Определяйте окончательный размер и форму вашего рекламного объявления, исходя из доступности смысла, удобочитаемости и последовательности композиции.** Если ваше рекламное объявление небольшое, фотография или иллюстрация должны быть кристально чистыми, простыми и понятными для читателей. Если ваше рекламное объявление просто крошечное, рассмотрите применение только заголовка и текста.

У ВАС МОЖЕТ БЫТЬ ОГРОМНОЕ КОЛИЧЕСТВО ТОВАРОВ, НО НЕ СТОИТ РЕКЛАМИРОВАТЬ ВСЕ СРАЗУ

Вы тратите деньги на газетную площадь и не хотите понапрасну расходовать ее, не так ли? Посмотрите сегодняшнюю газету, и вы найдете рекламные объявления, которые плотно забиты, стенка к стенке, рисунками и словами. Сегодня я увидел рекламное объявление размером в три четверти страницы, размещенное в две колонки. Визуальные элементы в нем были настолько мелкими, что их трудно обнаружить. Основной текст рекламного объявления был выполнен очень мелким 4-пунктовым шрифтом, что очень затрудняло чтение.

Любая книга, когда-либо написанная о рекламной деятельности, осуждала практику ис-

пользования каждого миллиметра имеющегося пространства в рекламном объявлении. Однако многие рекламодатели до сих пор не хотят согласиться с этим. Позвольте мне привести пример: вас когда-нибудь представляли кому-либо, кто умудрялся в течение долгих 20 минут рассказывать вам о себе все: свою биографию, семейные проблемы, что нравится и не нравится, политические взгляды?.. Если бы вы не были предельно вежливы, разве вы не оставили бы такого человека в первую минуту? Рекламные объявления, которые пытаются рассказать вам все сразу, точно так же не впечатляют и просто скучны. Читатели могут игнорировать их безнаказанно.

В этом рекламном объявлении слишком много материала. Откуда начинать читателю? Это рекламное объявление свидетельствует, что люди, занятые этим бизнесом, заговаривают вас множеством фактов и «технической болтовней».

Шрифт настолько мал, что даже ксероксы с хорошим разрешением 20/20 не могут считать его.

ПРИМЕР:

HANDEL MULTIMEDIA SYSTEMS 3825 W. HAVISHAM AVE TEL (503) 342-5367 • FAX (503) 342-5363		ЛУЧШИЕ В РАБОТЕ, ВЫБОРЕ И СТОИМОСТИ! <small>*Результаты могут изменяться в зависимости от покупателя</small>		
<small>Цены основаны на кассовых сделках. Не отвечаем за опечатки. Цены могут измениться.</small>				
PROMIS POWER	PROMIS POWER	PROMIS POWER	HUBBLE SMART	
•PROMIS POWER + TRAM 2 333/112K	•PROMIS POWER + TRAM 2 333/112K	•PROMIS POWER + TRAM 2 333/112K	•HUBBLE SMART + TRAM 2 333/112K	
•CPU COOLER	•CPU COOLER	•CPU COOLER	•CPU COOLER	
•RAM SYNCRONOUS	•RAM SYNCRONOUS	•RAM SYNCRONOUS	•RAM SYNCRONOUS	
•RAM 256MB	•RAM 256MB	•RAM 256MB	•RAM 256MB	
•MATHS MYSTIQUE 228 W/	•MATHS MYSTIQUE 228 W/	•MATHS MYSTIQUE 228 W/	•MATHS MYSTIQUE 228 W/	
•2MB DR RAM	•2MB DR RAM	•2MB DR RAM	•2MB DR RAM	
•PROMIS TOWER CASE WITH	•PROMIS TOWER CASE WITH	•PROMIS TOWER CASE WITH	•PROMIS TOWER CASE WITH	
•220W	•220W	•220W	•220W	
•BAYCANN SOUNDING KEY	•BAYCANN SOUNDING KEY	•BAYCANN SOUNDING KEY	•BAYCANN SOUNDING KEY	
•256K	•256K	•256K	•256K	
•256K DR RAM	•256K DR RAM	•256K DR RAM	•256K DR RAM	
•50K EXTERNAL MATHS	•50K EXTERNAL MATHS	•50K EXTERNAL MATHS	•50K EXTERNAL MATHS	
•100W STEREO SPEAKERS	•100W STEREO SPEAKERS	•100W STEREO SPEAKERS	•100W STEREO SPEAKERS	
•PROMIS 8 MATHS PAD	•PROMIS 8 MATHS PAD	•PROMIS 8 MATHS PAD	•PROMIS 8 MATHS PAD	
•PROMIS 16 MATHS PAD	•PROMIS 16 MATHS PAD	•PROMIS 16 MATHS PAD	•PROMIS 16 MATHS PAD	
•2700	•2602	•2602	•2602	
•HUBBLE CASE + SERIAL TR 333/112K	•HUBBLE CASE + SERIAL TR 333/112K	•HUBBLE CASE + SERIAL TR 333/112K	•HUBBLE CASE + SERIAL TR 333/112K	
•2600	•2600	•2600	•2600	
Deal of the Week:	•50K EXTERNAL MATHS	•50K EXTERNAL MATHS	•50K EXTERNAL MATHS	
•PROMIS POWER	•50K EXTERNAL MATHS	•50K EXTERNAL MATHS	•50K EXTERNAL MATHS	
•CPU COOLER	•50K EXTERNAL MATHS	•50K EXTERNAL MATHS	•50K EXTERNAL MATHS	
•RAM SYNCRONOUS	•50K EXTERNAL MATHS	•50K EXTERNAL MATHS	•50K EXTERNAL MATHS	
•RAM 256MB	•50K EXTERNAL MATHS	•50K EXTERNAL MATHS	•50K EXTERNAL MATHS	
•MATHS MYSTIQUE 228 W/	•50K EXTERNAL MATHS	•50K EXTERNAL MATHS	•50K EXTERNAL MATHS	
•2MB DR RAM	•50K EXTERNAL MATHS	•50K EXTERNAL MATHS	•50K EXTERNAL MATHS	
•PROMIS TOWER CASE WITH	•50K EXTERNAL MATHS	•50K EXTERNAL MATHS	•50K EXTERNAL MATHS	
•220W	•50K EXTERNAL MATHS	•50K EXTERNAL MATHS	•50K EXTERNAL MATHS	
•BAYCANN SOUNDING KEY	•50K EXTERNAL MATHS	•50K EXTERNAL MATHS	•50K EXTERNAL MATHS	
•256K	•50K EXTERNAL MATHS	•50K EXTERNAL MATHS	•50K EXTERNAL MATHS	
•256K DR RAM	•50K EXTERNAL MATHS	•50K EXTERNAL MATHS	•50K EXTERNAL MATHS	
•50K EXTERNAL MATHS	•50K EXTERNAL MATHS	•50K EXTERNAL MATHS	•50K EXTERNAL MATHS	
•100W STEREO SPEAKERS	•50K EXTERNAL MATHS	•50K EXTERNAL MATHS	•50K EXTERNAL MATHS	
•PROMIS 8 MATHS PAD	•50K EXTERNAL MATHS	•50K EXTERNAL MATHS	•50K EXTERNAL MATHS	
•PROMIS 16 MATHS PAD	•50K EXTERNAL MATHS	•50K EXTERNAL MATHS	•50K EXTERNAL MATHS	
•2700	•50K EXTERNAL MATHS	•50K EXTERNAL MATHS	•50K EXTERNAL MATHS	
•HUBBLE CASE + SERIAL TR 333/112K	•50K EXTERNAL MATHS	•50K EXTERNAL MATHS	•50K EXTERNAL MATHS	
•2600	•50K EXTERNAL MATHS	•50K EXTERNAL MATHS	•50K EXTERNAL MATHS	
Provis Processors:	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	
•CPU COOLER	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	
•RAM SYNCRONOUS	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	
•RAM 256MB	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	
•MATHS MYSTIQUE 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	
•2MB DR RAM	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	
•PROMIS TOWER CASE WITH	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	
•220W	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	
•BAYCANN SOUNDING KEY	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	
•256K	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	
•256K DR RAM	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	
•50K EXTERNAL MATHS	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	
•100W STEREO SPEAKERS	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	
•PROMIS 8 MATHS PAD	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	
•PROMIS 16 MATHS PAD	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	
•2700	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	
•HUBBLE CASE + SERIAL TR 333/112K	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	
•2600	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	
Hubble tower Power:	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	
•CPU COOLER	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	
•RAM SYNCRONOUS	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	
•RAM 256MB	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	
•MATHS MYSTIQUE 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	
•2MB DR RAM	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	
•PROMIS TOWER CASE WITH	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	
•220W	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	
•BAYCANN SOUNDING KEY	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	
•256K	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	
•256K DR RAM	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	
•50K EXTERNAL MATHS	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	
•100W STEREO SPEAKERS	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	
•PROMIS 8 MATHS PAD	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	
•PROMIS 16 MATHS PAD	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	
•2700	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	
•HUBBLE CASE + SERIAL TR 333/112K	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	
•2600	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	•PROMIS POWER 228 W/	

РЕКОМЕНДАЦИИ:

1. Определите, какую площадь в газете позволит купить ваш бюджет. Если маленький бюджет вынуждает вас выбирать между одним большим броским рекламным объявлением и несколькими маленькими, выбирайте последние.

2. Разработайте форму, которая придаст вашему рекламному объявлению четкую индивидуальность. Эффективные рекламные объявления занимают нужный размер для своего сообщения, а размер помогает установить как дружелюбие, так и индивидуальность.

3. Для достижения узнаваемости своих рекламных объявлений рассчитайте бюджет так, чтобы они размещались в одинаковом размере и форме. Воспринимайте размер и форму своего рекламного объявления как часть вашей стратегии сбыта. Другими словами, ваш размер должен помочь вам выдвинуть сообщение, повышая таким образом продажи.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ



Тщательный расчет композиции и организации рекламного объявления повышает вероятность того, что все элементы будут прочитаны. Эта глава показывает, как глаза читателя передвигаются по рекламным объявлениям с различной композицией, и определяет параметры, которые увеличивают вероятность отклика читателя.

РАЗРАБАТЫВАЙТЕ КОМПОЗИЦИЮ ТАКИМ ОБРАЗОМ, ЧТОБЫ ЧИТАТЕЛЬ БЫСТРО ПОНЯЛ ПРЕИМУЩЕСТВА ИМЕННО ВАШЕГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

ВЕРСТКА...

- КАК СДЕЛАТЬ РЕКЛАМНОЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ МАКСИМАЛЬНО ЭФФЕКТИВНЫМ

Если вы проанализируете рекламные объявления, вы заметите, насколько просты рекламные объявления большого размера. Они привлекают вас с первого взгляда, они легко достигают своей цели, и вы принимаете предложение настолько быстро, что даже не успеваете подумать о нем.

Когда читатели видят вашу рекламу и воспринимают предложение, они редко думают о механике, с помощью которой подается сообщение. Вот как это делается. Вам не нужно каждый раз рассчитывать принципы построения композиции при создании удачных рекламных объявлений. Хорошо разработанная композиция – это транспорт, который доставляет предложение рекламы, заставляет ее сиять и способствует желанию читателя быстро понять ее. Удачные композиции искусно ведут читателя от одного элемента в рекламе к другому, поэтому он воспринимает легко все сообщение. Посмотрите, выполняет ли реклама справа свою задачу.

ПРИМЕР:

Приводите эти ноги
в наш
тренажерный зал

Вы увидите намного
больше мышц
через 30 дней!

(И один месяц бесплатный)

- Тренеры мирового класса
- Разнообразное оборудование
- Свободная парковка

**HARD BODY
GYM**

226.2600

Downtown convenience between 6th and Marion

Это рекламное объявление достигает своей цели довольно быстро, не так ли? Основное доверие вызывает простая композиция. Сейчас посмотрите на следующее объявление сверху справа:

ЭЛЕМЕНТЫ КОМПОЗИЦИИ, КОТОРЫЕ ПРИВЛЕКАЮТ ВНИМАНИЕ

- Преобладающий визуальный элемент (фотография или картинка) располагается в верхней части рекламного объявления. Читатели, естественно, читают его сверху вниз.
- Если визуальный элемент не занимает все место вверху рекламного объявления, его следует расположить в верхнем левом углу рекламного объявления. Люди читают слева направо. Ваш визуальный элемент должен сразу привлекать читателя.
- Самый сильный визуальный элемент (графический или заголовок) вашего предложения должен привлекать внимание с первого взгляда. Этот элемент должен суммировать ваше предложение, так как взгляд сначала падает на него.
- Визуальный элемент и заголовок должны работать вместе, чтобы усилить предложение и сделать его понятным.
- Взгляд читателя должен быть направлен на рекламу таким образом, чтобы рекламные элементы просматривались в следующем порядке:
 - а. Визуальный элемент.
 - б. Заголовок.
 - с. Основной текст рекламного объявления.
 - д. Логотип.

Если заголовок разбит на несколько строчек, слова следует сгруппировать логически для облегчения понимания и составить таким образом, чтобы ключевые слова выделялись в заголовке.

· Основной текст рекламного объявления следует печатать черным на белом или темным шрифтом на белом или светлом фоне.

· Логотип следует располагать внизу или возле нижнего края рекламного объявления.

ПРИМЕР:



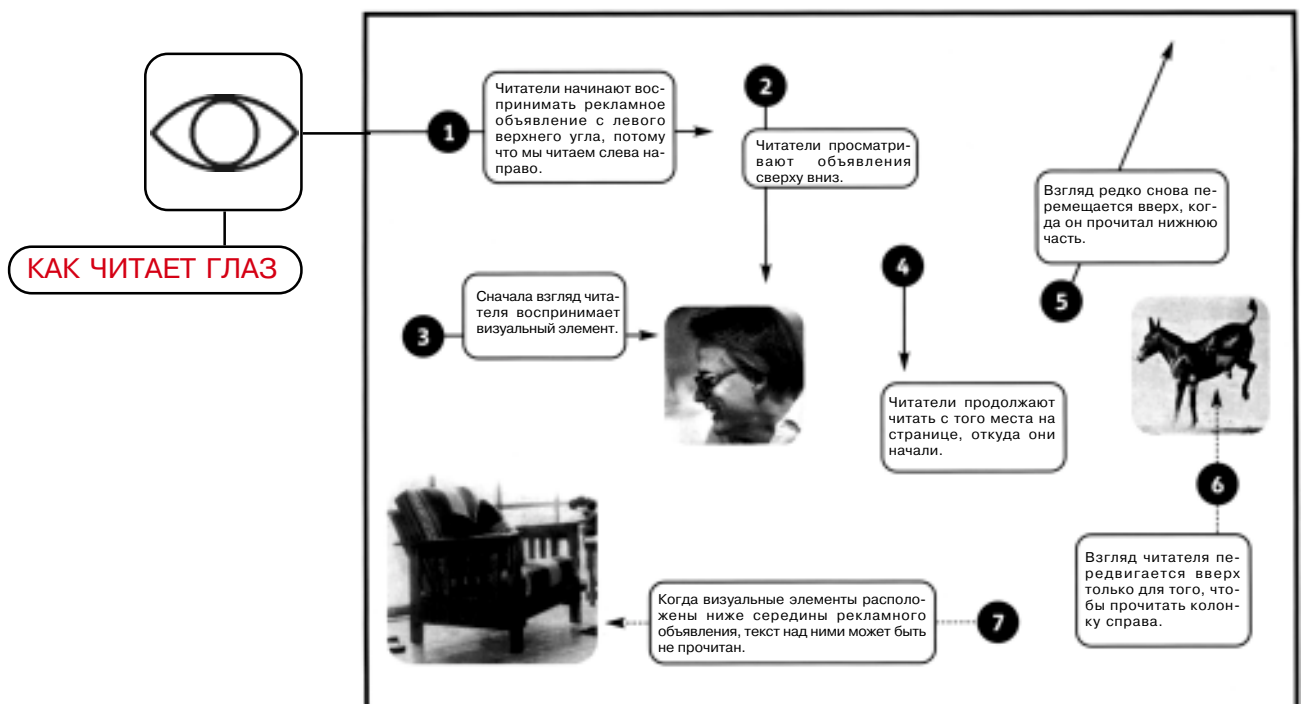
Эту рекламу очень трудно читать. Посылка предложения простая - «Рыночная распродажа». Но насыщенная композиция затеняет предложение и делает эту рекламу трудной для просмотра. Изучите элементы эффективной композиции слева, и ваша реклама привлечет больше читателей.

АРХИТЕКТУРА КОМПОЗИЦИИ

Визуально композиция вашего рекламного объявления должна выполнять три задачи:

1. Привлекать внимание занятого читателя к рекламному объявлению с первого взгляда.
2. Сделать выгоды предложения броскими и привлекательными визуально.
3. Сделать все объявление легко читаемым и понятным.

При современной культуре и темпе жизни способ, каким конкретный читатель прочитает рекламное объявление, вряд ли предсказуем. Следующая диаграмма показывает с помощью линий и стрелок, как читатели читают и поглощают информацию. Разорванные линии демонстрируют нежелание читателей продолжать изучение объявления. Посмотрите на диаграмму, а затем на свои рекламные объявления.



ОБРАЗЦЫ КОМПОЗИЦИЙ, КОТОРЫЕ РАБОТАЮТ

Направить внимание читателей по рекламному объявлению от элемента к элементу в соответствующей последовательности и затем вывести его из рекламы там, где вы задумали, – это большое искусство. Следующие рекламные объявления показывают архитектуру и направленность композиции в 14 наиболее распространенных рекламных размерах и призваны помочь на начальном этапе ваших творческих поисков.

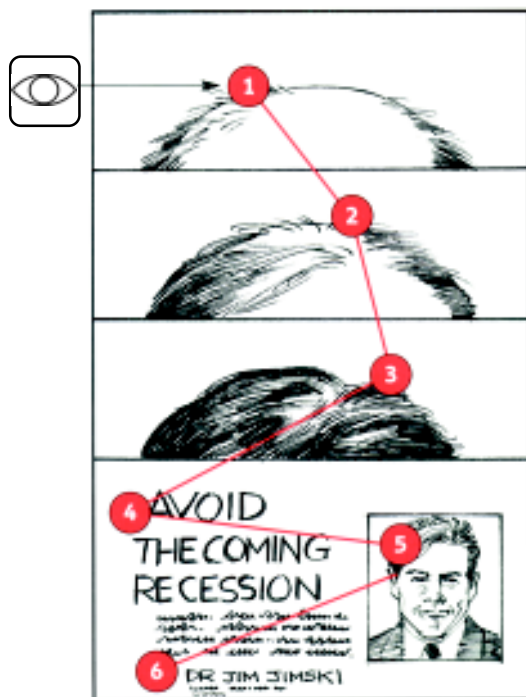
щие рекламные объявления показывают архитектуру и направленность композиции в 14 наиболее распространенных рекламных размерах и призваны помочь на начальном этапе ваших творческих поисков.



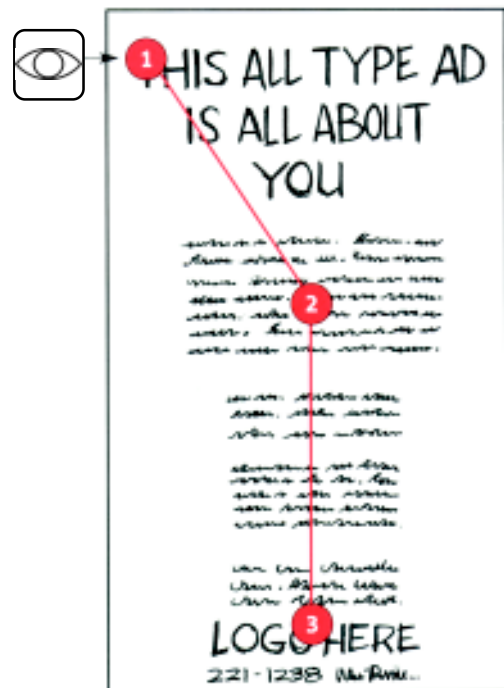
Три колонки (15,71см ширина x 25,4 см высота),
ДО И ПОСЛЕ



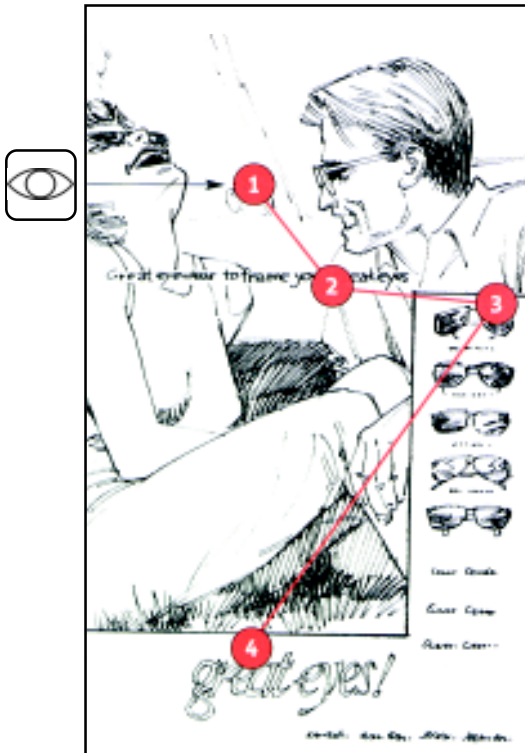
Две колонки (10,79 см ширина x 19 см высота),
ДО И ПОСЛЕ



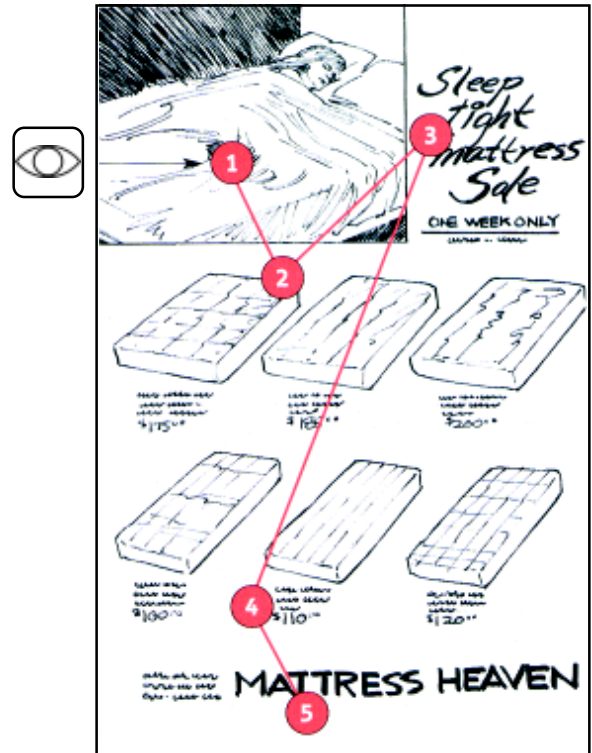
Две колонки (10,79 см ширина x 20 см высота),
НАРАСТАЮЩИЕ ВИЗУАЛЬНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ



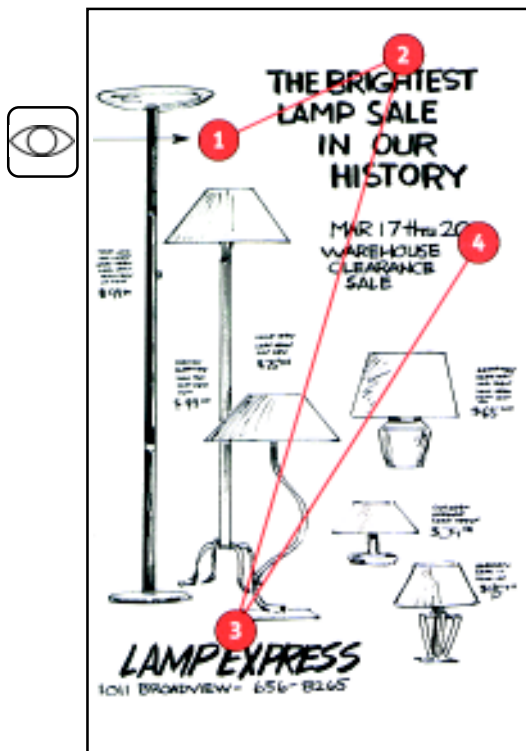
Две колонки (10,79 см ширина x 17,78 см высота),
ПОЛНОСТЬЮ ТЕКСТОВОЙ



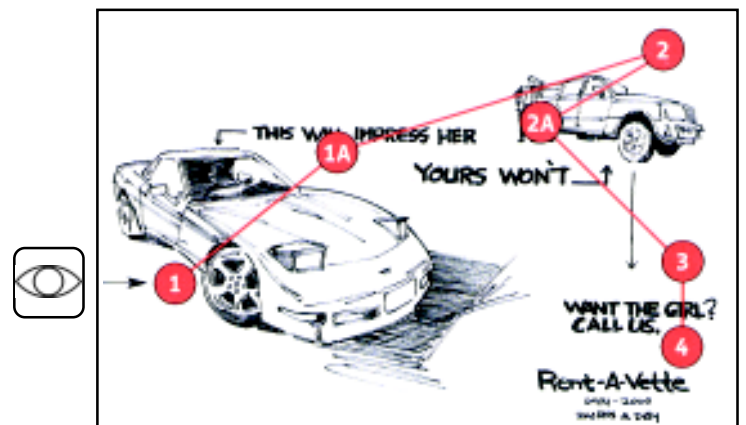
Две колонки (10,79 см ширина x 17,78 см высота),
ВИЗУАЛЬНЫЙ ЭЛЕМЕНТ С ТОВАРАМИ



Четыре колонки (21,59 см ширина x 35,56 см высота),
ВИЗУАЛЬНЫЙ ЭЛЕМЕНТ С ТОВАРАМИ

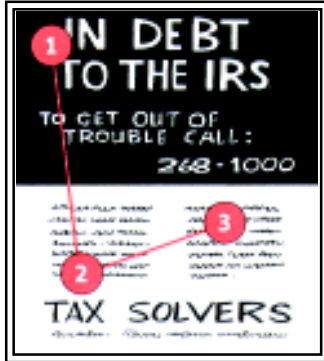


Три колонки (15,71 см ширина x 30,48 см высота),
МНОЖЕСТВО ТОВАРОВ

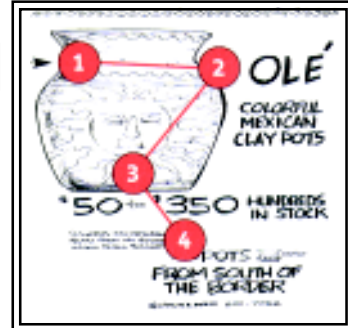


Четыре колонки (21,59 см ширина x 13,97 см высота),
ДВА ВИЗУАЛЬНЫХ ЭЛЕМЕНТА

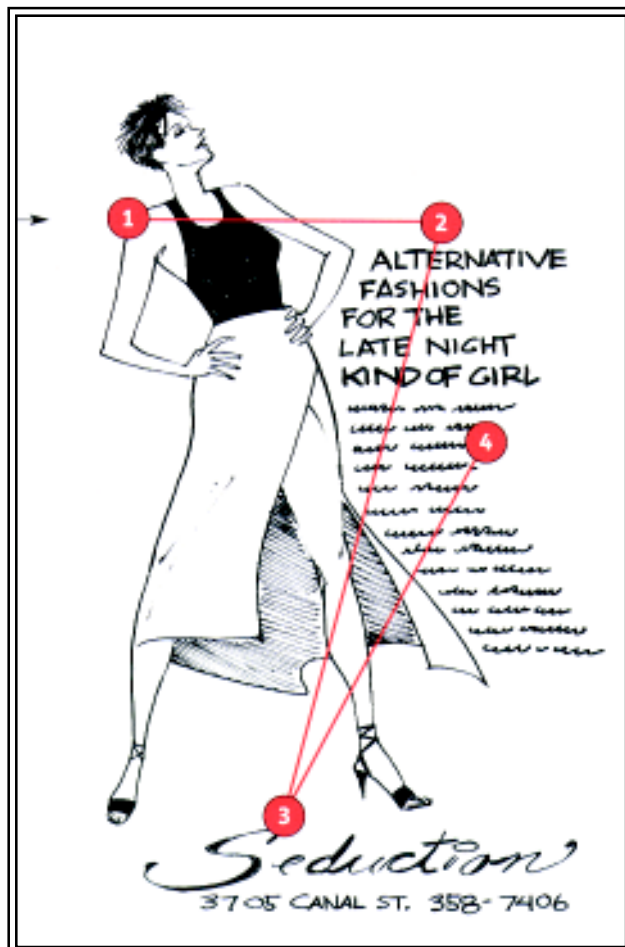
НЕБОЛЬШИЕ РЕКЛАМНЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ, КОТОРЫЕ РАБОТАЮТ



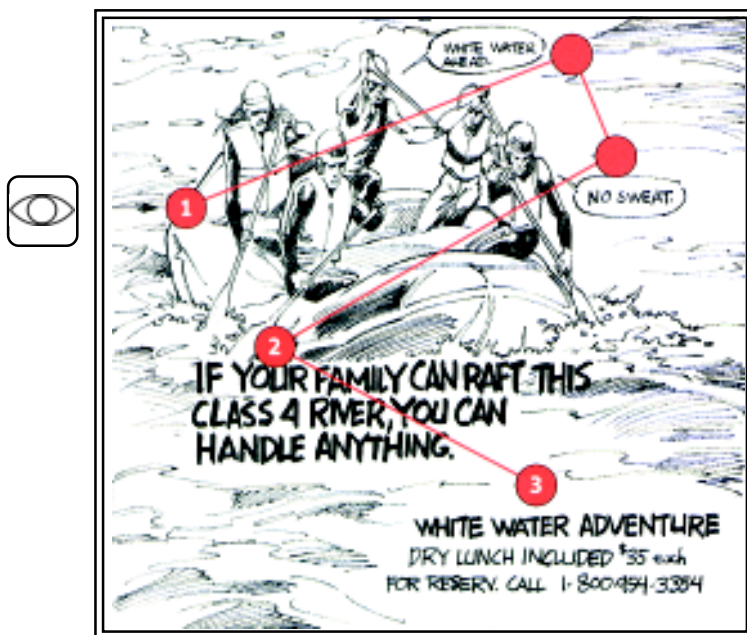
Одна колонка (5,23 см ширина x 5,71 см высота),
ТОЛЬКО ТЕКСТОВОЕ
РЕКЛАМНОЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ



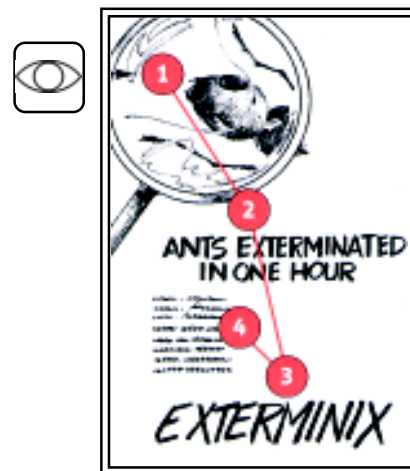
Одна колонка (5,23 см ширина x 5,71 см высота),
РЕКЛАМНОЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ
С ОДНИМ ПУНКТОМ



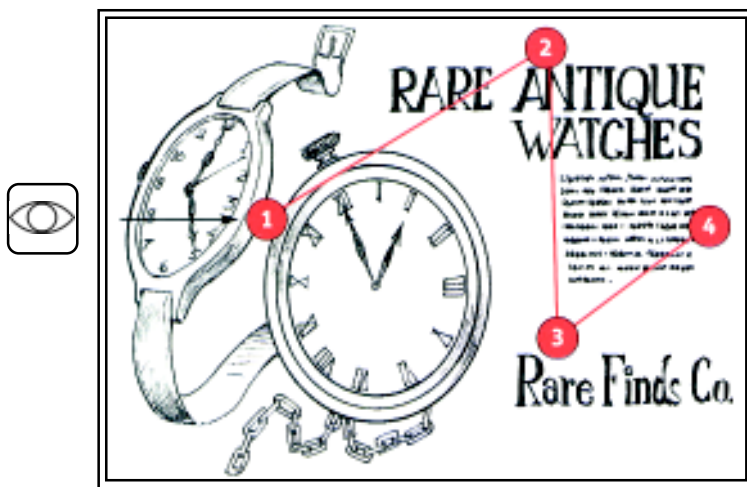
Две колонки (10,79 см ширина x 16,51 см высота),
РЕКЛАМНОЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ С ОДНИМ ВИЗУАЛЬНЫМ ЭЛЕМЕНТОМ



Две колонки (10,79 см ширина x 20 см высота),
РЕКЛАМНОЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ
С ОДНИМ ВИЗУАЛЬНЫМ ЭЛЕМЕНТОМ



Две колонки (5,23 см ширина x 7,62 см
высота), РЕКЛАМНОЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ
С ОДНИМ ВИЗУАЛЬНЫМ ЭЛЕМЕНТОМ



Одна колонка (10,79 см ширина x 7,62 см высота),
РЕКЛАМНОЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ С ОДНИМ ВИЗУАЛЬНЫМ ЭЛЕМЕНТОМ

РЕКОМЕНДАЦИИ:

1. Определите, какой из элементов рекламного объявления лучше всего преподносит и «продает» ваше предложение: основное художественное оформление, заголовок или оформление и заголовок работают вместе. Спроектируйте свою композицию таким образом, чтобы первым, что видит читатель, был этот доминирующий элемент. Затем на чистом листе бумаги скомпонуйте примерный набросок вашего рекламного объявления.

2. Наложите на полученный набросок схемы приведенно выше, отмечая те пункты, куда взгляд покупателя должен следовать, во-первых, во-вторых, в-третьих, в-четвертых и т.д.

3. Отредактируйте свое рекламное объявление уже без схем.

4. Проверьте свою композицию на нескольких покупателях. Понаблюдайте, как люди читают ваши рекламные объявления. Идет ли их взгляд именно тем путем, который вы предполагали? Если нет, внесите необходимые изменения.



ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Шрифт, который используется в вашем рекламном объявлении, служит для того, чтобы донести ваше сообщение до читателя. Но знаете ли вы, что начертание шрифта само по себе также посылает собственное сообщение? Выбирайте начертание шрифта, который облегчает читателям сфокусироваться на вашем предложении. Глава 11 дает информацию об индивидуальности и удобочитаемости шрифта, который вы можете использовать для более эффективного выполнения своих рекламных объявлений.

ПОЛЬЗУЙТЕСЬ ЛЕГКИМ ДЛЯ ЧТЕНИЯ НАЧЕРТАНИЕМ ШРИФТА

ЦЕЛЬ ШРИФТА

Шрифт должен быть нейтральным элементом в вашем рекламном объявлении. Вам нужно, чтобы читатели сфокусировались на вашем предложении, а не отвлекались на специфику начертания. Шрифт должен просто облегчать понимание предложения читателями, которые не осознают тонкости набора. Они просто знают, легко или нет читать рекламное объявление. Эта важная глава предлагает информацию о шрифте, который вы можете использовать для повышения удобочитаемости своего рекламного объявления.

Я твердо уверен, что первой задачей является понимание читателем вашего рекламного сообщения. Используйте шрифт в рекламных объявлениях как средство сообщения, а не как композиционный элемент. Если вы хотите досконально вникнуть в суть предмета, есть ряд книг, которые в деталях рассматривают эту тему. Моя цель заключается в обобщении важных принципов использования шрифта.

Так как шрифт не является основным фокусом рекламного объявления, он должен быть дружелюбным и доступным, делая рекламное объявление «привлекательным». Шрифт, который вы выбираете, вызывает у читателя определенные чувства к вашему предложению или вашему бизнесу. Радио- и телевизионная реклама используют речевое качество для сообщения индивидуальности предложения. В печатной рекламе индивидуальность сообщается шрифтом. Важно, чтобы шрифт соответствовал сущности вашего бизнеса. Вот как это может работать:

*Пример: **Говорите по-итальянски и совершенствуйте свои романтические навыки.***

*Пример: **ХОТ ДОГИ ДЛИНОЙ В ФУТ, КОТОРЫЕ ВЫЗЫВАЮТ ШЕСТИДУЙМОВЫЕ УЛЫБКИ***

Если читателю понравится ваша «индивидуальность шрифта», он будет больше доверять вашему сообщению.

- **«Доступный» для чтения шрифт.** Точно так же, как ваш визуальный элемент привлекает внимание читателя, удобочитаемость шрифта так же располагает к восприятию вашего рекламного объявления или отталкивает.
- **Шрифт помогает решить, нравиться вы читателю или нет.** Ваши рекламные объявления находятся в конкуренции с другими рекламами. Так как шрифт говорит многое об индивидуальности и характере вашего предложения, дружелюбный шрифт повышает шансы прочтения именно вашего объявления.
- **Шрифт определяет, какая часть вашего рекламного объявления будет прочитана.** Читатель с первого взгляда определяет, насколько легко воспринять ваше сообщение, даже если рекламное объявление говорит о многом. Шрифт, легкий для глаза читателя, будет прочитан. Шрифт, который выглядит трудным для чтения, прочитан не будет.
- **Шрифт определяет, какая часть вашего рекламного объявления будет понята.** Сложные шрифты и шрифты со специальным эффектом труднее читать, и поэтому сложнее понимать. Когда интересы дизайнера рекламного объявления преобладают над интересами мгновенной удобочитаемости, сообщение становится менее запоминающимся. Какой прок в вашем предложении, если никто не может запомнить его?

Просматривая газету, я нашел рекламное объявление, которое исключительно трудно читать. Если бы я не писал эту книгу, я бы не остановился. Откровенно говоря, я нашел индивидуальность и шрифт этого рекламного объявления отталкивающими, агрессивными и не притягивающими глаз. Все в нем неправильно. Посмотрите, если осмелитесь:

ПРИМЕР:

- 1 «Индивидуальность» шрифта не располагает вас к восприятию этого рекламного объявления. Здесь слишком большое внимание уделяется шрифту и малое – сообщению. Шрифт и композиция этого рекламного объявления – «кричащие» и неприятные для глаза.
- 2 Здесь используются семь разных начертаний шрифтов, что вводит читателя в заблуждение при определении стиля и индивидуальности магазина. Общее правило: используйте в своем рекламном объявлении не более трех гарнитур шрифтов.
- 3 Множество мелких шрифтов, белые на черном, отталкивают глаз и препятствуют удобочитаемости.

СЕЙЧАС ПОСМОТРИТЕ НА РЕКЛАМНОЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ, КОТОРОЕ ВЫПОЛНЕНО ПРАВИЛЬНО

ПРИМЕР:

Нет ничего более прекрасного и очаровательного, чем уверенная в себе женщина

Она энергичнее, чем на самом деле.
Она общительна с детьми, собаками и растениями.
Она жульничает в покер.
Ее глубоко впечатляют блюзы.
Она никого не копирует.
Она всегда естественна.
Она знает, что в соответствующем платье она будет иметь все, что захочет.

Risque Evening Wear & Adventurous Lingerie

Sally Wren

6440 Jerseygate 755-2700 Mon-Sat 10 to 7

- 1 Шрифт заголовка поэтичен, динамичен и отлично дополняет иллюстрацию.
- 2 Плавное перетекание основного текста рекламного объявления делает чтение приятным. За исключением логотипа, в этой рекламе только один тип шрифта. Это легко для глаз.
- 3 Используется и заглавное, и строчное начертание шрифта – текст читается настолько хорошо, что это придает магазину сильный образ. Этот шрифт уверенный и сдержанный, он заставляет поверить, что посещение этого магазина будет большим событием. Яркость этого набора состоит в том, что вы захвачены чтением рекламного объявления и даже не замечаете, насколько эффективен шрифт.

АЗБУКА ШРИФТА

ТИПЫ ШРИФТА	Это шрифты sans serif (без насечек): A B C
	Это шрифты serif (с насечками): A B C
ТОЛЩИНА ШРИФТА	Это специальные шрифты: A B C
	Это уплотненные шрифты: A B C
	Это расширенные шрифты: A B C
	Это несколько различных толщин шрифтов:
	Sans Serif: light
	regular
	demi-bold
	bold
	black or ultra bold
	Serif: light
	regular
	demi-bold
	bold
	ultra bold

ВЛИЯНИЕ ШРИФТА НА ПЕРЕДАЧУ ВАШЕГО СООБЩЕНИЯ

Хотя имеются случаи, когда рекламное объявление нарушает все правила и все же преуспевает, безопаснее ошибиться в содержании рекламного текста, чем в выборе шрифта, особенно в газете.

- 1 Глаза читают все заглавные буквы как отдельные буквы, а не как слова. Если заголовки из нескольких слов выполнены заглавными буквами, это заставляет читателя работать. Если читателям приходится много работать, они, вероятно, перескочат к следующему заголовку или рекламному объявлению.

ШРИФТ SANS SERIF, КАК ЭТОТ, ВЫПОЛНЕННЫЙ ЗАГЛАВНЫМИ БУКВАМИ И ЖИРНЫМ ШРИФТОМ, ТРУДНО ЧИТАТЬ, НЕ ТАК ЛИ?

- ② Обратите внимание на разницу, когда ваш заголовок выполнен заглавными и строчными буквами шрифтом serif:

A serif face like this one
set in upper and lower case bold
is much easier to read.

- ③ Не поддавайтесь соблазну выполнять заголовки по центру, как показано ниже. Их трудно читать.

**When you set type
that is centered like this,
you are making it hard for the reader
to grasp your message quickly.**

- ④ Посмотрите, что происходит, если вы устанавливаете шрифт подобным образом:

**ALL CAP SANS SERIF FACES
SET BOLD AND CENTERED
ARE EVEN HARDER TO READ
THAN THE HEADLINE ABOVE.**

- ⑤ Обычно смешивание шрифтов также уменьшает читабельность.

Why? Because it puts more *emphasis* on the
type and less on the message. When words are
hard to read, people *don't read them*.

Пользуйтесь одним шрифтом, и читатели быстро воспримут ваше сообщение.

- ⑥ Расстояние между буквами называется «кернинг». Для повышения удобочитаемости располагайте слова ближе друг к другу, так, чтобы они почти соприкасались. Кернинг шрифта по умолчанию почти всегда хорош.

Ввиду того, что между буквами имеется пробел,

чтение этого заголовка затруднено.

- 7 Промежуток между строками называется «интерлиньяж» (межстрочный интервал). В образце ниже использован автоматический интерлиньяж, он наиболее хорош в большинстве случаев:

Читателям удобнее читать строки шрифта, установленного подобным образом, пробел установлен для удобочитаемости.

- 8 Когда межстрочный пробел значительно увеличен, удобочитаемость снижается, потому что глаза не просматривают текст быстро. Разброс строк шрифта, скорее, конструктивный элемент, чем инструмент сообщения.

В течение последних лет в газете увеличивается количество объявлений, рекламодатель которых решил, что их вид важнее подачи сообщения быстро и легко.

- 9 Обратный шрифт (выворотка), т.е. белый шрифт на темном или черном фоне, следует применять только для акцентирования. Размещение больших текстов рекламных объявлений вывороткой затрудняет чтение и запоминание.

Настолько много рекламодателей используют обратный шрифт в своей рекламе, что вы можете подумать: для привлечения читателей необходимо поступать таким образом. В действительности все наоборот. Если вам не требуется привлечь внимание к нескольким ключевым словам, не пользуйтесь шрифтом наподобие этого.

КАК УДОБОЧИТЕЛЬНО РАСПОЛОЖИТЬ ЗАГОЛОВКИ

В течение многих лет занятий рекламной деятельностью я собрал множество добрых советов, испытал многочисленные типы шрифтов и вывел следующие правила для эффективной работы:

1. Традиционный шрифт serif (Garamond или Times Roman), набранный в верхнем или нижнем регистре, делает заголовки легкими для чтения и понимания.
2. Короткие заголовки в Helvetica или Universe воспринимаются хорошо, если они соответствуют индивидуальности предложения.
3. Пишите заголовки жирным или полужирным шрифтом.

4. Делайте заголовки большими для того, чтобы сделать их понятными. При увеличении размера вы улучшаете восприятие читателя.
5. Если заголовок располагается не на одной строке, составляйте его таким образом, чтобы ключевые слова выделялись и даже рассеянными читателям было легко их просматривать и усваивать сообщение.
6. Распределяйте строки таким образом, чтобы они были ритмичны.
7. Если у вас более одной строки, не забывайте разрывать строки таким образом, чтобы их было удобно читать.

Не разрывайте заголовки в несоответствующих местах или между связанными словами.

Здесь приведены два хороших примера заголовков, которые выполнены в соответствии с вышеизложенными принципами:

Сколько еще осталось страшных,
несуразных и потрясающих приключений...
но вы готовы их снова испытать?

Вы одиноки.

Вы активны.

И вы бы не возражали против неожиданных встреч.

КАК СДЕЛАТЬ ОСНОВНОЙ ТЕКСТ РЕКЛАМНОГО ОБЪЯВЛЕНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫМ

1. Набирайте основной текст рекламного объявления обычным или жирным шрифтом.
2. Набирайте текст, где возможно, шрифтами serif (Garamond, Goudy, Times Roman).
3. В большом рекламном объявлении набирайте текст размером 9-18 пунктов.
4. Набирайте текст с автоинтерлиньяжем (пробел между строками) подобно тексту, набранному в этой книге.
5. Если вы используете выворотку (белый на черном или темном фоне), проверьте, что он жирный. Жирный шрифт воспроизводится намного лучше нормального шрифта.
6. Набирайте текст с выравниванием по левому краю. Он читается намного легче, чем с другим форматированием.

РЕКОМЕНДАЦИИ:

1. Выберите шрифт, подобный шрифту основного текста газеты. Люди читают рекламу, которая похожа на новости, намного чаще, чем рекламу, которая выглядит как реклама.

2. Выберите рисунок шрифта, который соответствует тональности, стилю и чувству вашего предложения.

3. При необходимости пригласите профессионала для установки шрифта. Это поможет в продвижении вашей рекламы (будут ее читать или пропустят).



ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Проверка эффективности своей рекламы до появления ее в газете – это лучший способ удостовериться, что вы эффективно вкладываете свои рекламные доллары. Эта глава показывает, как проверять эффективность рекламных объявлений и обновлять каждый элемент для получения оптимального результата.

ПРОВЕРЯЙТЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬ СВОИХ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ ДО ИХ ОПУБЛИКОВАНИЯ

Проверка эффективности рекламных объявлений до их опубликования в газете требует много времени. Покажите свои рекламные объявления предполагаемым покупателям и наблюдайте за их реакцией. Этот эксперимент позволит вам узнать, что работает, а что – нет. Результаты, которые вы получите при проверке эффективности своих рекламных объявлений, помогут вам усовершенствовать их.

Рекламное объявление, которое не представляет четко ваше предложение и не поддерживает ваш образ, приведет в замешательство ваших покупателей. Вы потратите не только драгоценное время, но и деньги.

Подумайте: может быть, дешевле предварительно проверить эффективность вашего рекламного объявления? Рассчитайте, сколько времени потребуется для переделки рекламного объявления или даже смены разработчиков или рекламного агентства, если рекламное объявление окажется неудачным.

КАК ПРОВЕРЯТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ СВОИХ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ:

1. Разработайте «черновой» вариант своего рекламного объявления точно такого же размера, в каком оно будет опубликовано в газете.
2. Найдите газетную страницу, в которой имеется несколько других рекламных объявлений того же размера, какой вы собираетесь опубликовать. Наклейте копию своего рекламного объявления, отпечатанного на газетной бумаге, поверх другого рекламного объявления того же размера.
3. Покажите эту страницу предполагаемым или настоящим покупателям и проследите за их реакцией, когда они будут ее просматривать. Не указывайте на свое рекламное объявление, позвольте им самим найти его. Для получения лучшего результата не руководите процессом. Позвольте им прочитать раздел, как они обычно это делают. Обратите особое внимание на их глаза, когда они просматривают страницы. Видят ли они ваше рекламное объявление? Останавливаются ли они, чтобы прочитать ваше рекламное объявление? Или они просто бросают взгляд на ваше рекламное объявление и затем смотрят еще на что-то?
4. После просмотра страницы попросите их вспомнить ваше рекламное объявление. Если они могут вспомнить, попросите их вспомнить ваше предложение.
5. При другой проверке эффективности рекламного объявления изолируйте элементы своего рекламного объявления и проверьте каждый из элементов индивидуально. Например, проверьте несколько заголовков, различные визуальные элементы, разные размеры рекламного объявления, рекламные тексты различной длины.
6. Если необходимо, повторяйте этот процесс и вносите изменения до тех пор, пока ваше предложение не будет выгодно отличаться от других и привлекать ваших предполагаемых покупателей.

Чем больше
вы проверяете
эффективность,
тем больше
вы узнаете.

Чем больше
вы узнаете,
тем больше
вы продаете

Если ваша реклама выполнила свою задачу, потенциальные покупатели будут звонить, приходить и писать. В дальнейшем вам необходим план преобразования заинтересованности своих предполагаемых покупателей в покупку. Для реализации товаров и услуг и привлечения покупателей удивите их услугами, которых они не ожидали, и добавьте этим ценности своим услугам. Поэтому до опубликования своего рекламного объявления пользуйтесь этим обзорным проверочным списком. Если вы ответите «да» на следующие вопросы, вы можете быть уверены, что предлагаете клиентам большие выгоды.

БУДЬТЕ ГОТОВЫ ПРЕДОСТАВИТЬ БОЛЬШЕ, ЧЕМ ОБЕЩАЕТ ВАШЕ РЕКЛАМНОЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ

ПЕРСОНАЛ

- Когда звонят потенциальные покупатели, весь ваш персонал может объяснить дорогу к вашему офису, магазину.
- Весь ваш персонал просмотрел текущее рекламное объявление и знает его содержание и предложения.
- Члены команды знают, где располагается рекламируемый товар или информация об услуге.
- Торговый персонал готов объяснить особенности и преимущества рекламируемого товара, как его применять.
- Все члены команды знают, как продемонстрировать/показывать, обращаться с рекламируемым товаром или услугой.
- Весь торговый персонал знает, как выполнить сделку (операцию), не перепоручая работу с покупателем кому-то еще.

ТОВАР ИЛИ УСЛУГА

- Имеется достаточно товаров на складе или достаточно обслуживающего персонала для выполнения всех заявок.
- Имеется полный ассортимент товаров/услуг.
- Ваша цена конкурентоспособна и обоснована.
- Мы добавляем что-нибудь дополнительное (скидка, дотация на подарок, премиальная дотация)... жест, который оказывает большое влияние на покупателей.

ДЕМОНСТРАЦИЯ ТОВАРОВ

- Имеется четкий и легкий доступ к рекламируемым товарам.
- Товар демонстрируется таким способом, что он кажется еще более желанным. Рекламируемый товар демонстрируется в среде, где он будет использоваться (если нет, демонстрируемая среда добавляет значимость товару).
- Уровни освещения рекламируемого товара, по крайней мере, в три раза выше общего окружающего освещения.
- Освещение пробуждает чувства и/или создает атмосферу презентации товара.
- Арматура, удерживающая демонстрируемые товары, находится в хорошем состоянии.
- Арматура имеет размер, соответствующий ассортименту товаров.

ПОДПИСЬ

- Описания демонстрируемых товаров располагаются возле образцов.
- Все подписи на табличках и ценниках легко читаются и профессионально выполнены.
- Графика табличек в магазине соответствует стилю рекламирования.
- Подпись стимулирует многочисленную дополнительную распродажу.
- Подпись рассказывает историю услуги или товара, делая ее наглядной и очевидной.
- Образ подписи подтверждает цену услуги или товара.
- Имеется подпись, которая четко показывает цену товаров и/или услуг.

СТРАТЕГИИ СБЫТА

- У нас под рукой план пополнения товаров, и каждый сотрудник понимает и готов придерживаться его. (Когда падают уровни запасов, продажа также падает!)
- У рекламируемых товара или услуги есть стратегия многократной или дополнительной продажи. Персонал понимает этот план и готов его выполнять.
- Мы устанавливаем цели индивидуальных или командных продаж, которые оцениваются ежедневно и/или еженедельно.
- Персонал информируется о продвижении к заданным целям. У нас имеются планы для непредвиденных обстоятельств, если цели продаж не достигнуты.
- Действует непрерывная программа обучения продажам.

ПОЛИТИКА

- Мы предоставляем покупателям возможность выражать свое недовольство и готовы услышать их проблемы.
- Когда у нас случается недоразумение с покупателем, мы извиняемся и немедленно решаем проблему.
- Товары и услуги имеют гарантию, и гарантия/поручительство полностью объясняются покупателям.
- Проводится политика приема товаров от покупателей и гарантии возврата денег, что без труда может объяснить персонал.
- Наши часы работы удобны для наших покупателей.
- Наши формы оплаты удобны для наших покупателей.

СТРАТЕГИИ «ПОСЛЕДУЮЩЕЙ ТОРГОВЛИ»

- Мы собираем все имена, адреса и телефонные номера наших покупателей.
- Мы благодарим каждого покупателя по телефону или письменно в течение двух дней со дня покупки.
- Мы поддерживаем связь с покупателями и информируем их о поступлении новых товаров.
- Мы периодически встречаемся с покупателями и выясняем, что работает, что нет и что мы можем улучшить.

Этот список представляет ключевые элементы каждого этапа, которые следует учитывать при выполнении рекламного объявления. Если вы можете ответить «да» на все предложения, вы создали эффективное рекламное объявление, которое поднимет ваши продажи.

ПРИМЕНЯЙТЕ ЭТОТ СПИСОК ПРИ СОЗДАНИИ РЕКЛАМНОГО ОБЪЯВЛЕНИЯ

ШАГ 1: Используйте в своих интересах, почему и как люди читают газету.

- Большинство наших основных покупателей читают газету.
- Наше рекламное объявление сообщает последние новости или информацию, которые затрагивают личные интересы наших клиентов и возбуждают их любопытство.
- Наше рекламное объявление предлагает явные выгоды случайному просматривающему газету читателю.
- Наше рекламное объявление соответствует стилю газеты, философии и (до некоторой степени) редакционной позиции.

ШАГ 2: Укрепляйте свою нишу в каждом рекламном объявлении.

- Наша ниша прочно отражена в нашем рекламном объявлении и отличает наш бизнес от конкурентов.
- Наше рекламное объявление делает нас настолько специфическими, что нас нельзя сравнивать с конкурентами.
- Товары и/или услуги, приведенные в нашей рекламе, соответствуют нашей уникальной нише.
- Наше рекламное объявление согласуется с единственным в своем роде характером и индивидуальностью владельца.
- Наше название и/или товарный знак определяют нашу единственную нишу.

ШАГ 3: Выбирайте предложение, которое превосходит предложения ваших конкурентов и заставляет читателей говорить: «О! Это интересно!»

- Наше предложение целенаправленно обращено к нашему основному покупателю.
- Наше предложение связано с уже существующим интересом наших покупателей.
- Наше предложение непосредственно направлено на эмоциональные «горячие точки» наших покупателей.
- Наше предложение вознаграждает покупателей, показывая, как наш товар и/или услуга доставляют им наслаждение или помогают избежать боли и страха.
- Наше предложение отличается от всех конкурирующих предложений и превосходит их.
- Наше предложение легко понять и быстро прочитать с первого взгляда.

ШАГ 4: Показывайте, как люди получают нужный им конечный результат с приобретением нашего товара или услуги.

- Наш визуальный элемент четко показывает людям, как применение наших товаров и услуг по-

зволяет им получить нужные эмоциональные ощущения.

- Наш заголовок и основной текст рекламного сообщения заставляют покупателей заранее испытывать нужное эмоциональное состояние, которое они ищут.
- Текст в нашем рекламном объявлении четко объясняет, почему можно покупать наши товары или услуги без риска или с минимальным риском.

ШАГ 5: Убедитесь, что ваши рекламные объявления отражают образ ваших покупателей.

- Общий вид и образ рекламного объявления отражают образ нашего покупателя, и поэтому останавливают внимание нашего потенциального покупателя.
- Наше рекламное объявление показывает людей в ситуациях, близких нашим покупателям.
- Рекламное объявление написано в разговорном стиле наших покупателей.
- Наше рекламное объявление отражает образ и продвижение нашего бизнеса.
- Общий вид рекламного объявления отражает цену, которую покупатели заплатят за наши товары и услуги.
- Наши рекламные объявления представляют позицию, которая нужна нашим покупателям.
- Наши рекламные объявления представляют только один образ.

ШАГ 6: Правильно стимулируйте свои рекламные объявления.

- Наше рекламное объявление имеет свою историю, которая показывает проблему, ее решение и роль в этом решении нашего товара или услуги.
- Наше рекламное объявление имеет сильный визуальный элемент и/или заголовок, которые совпадающие с историей, которую мы представляем.
- Наше рекламное объявление логично и направляет взгляд покупателя по всем его элементам.
- Группы товаров дифференцированы, и каждый визуальный элемент имеет обоснованный размер.
- Все визуальные элементы легко узнаются и понимаются.
- Товары и услуги в нашем рекламном объявлении имеют четкую точку зрения и философию.
- Объем и разнообразие сбыта, показанного в нашем рекламном объявлении, отражают объем и разнообразие сбыта в магазине, демонстрационном зале или офисе.
- Мерчендайзинг рекламного объявления показывает, как мы представляем нашу торговлю в магазине, демонстрационном зале или офисе.

ШАГ 7: Используйте фотографии или иллюстрации, которые привлекают к вашему предложению с первого взгляда.

- Характерные фотографии или иллюстрации делают наше предложение понятным с первого взгляда.
- Характерные фотографии и иллюстрации – это первое, что видит читатель.
- Характерные фотографии или иллюстрации пробуждают личный интерес или любопытство читателя.
- Фотографии или иллюстрации показывают знакомые предметы в знакомых обстоятельствах.
- Фотографии и иллюстрации выполнены контрастно и четко воспроизведены в газете.

ШАГ 8: Выполняйте заголовки, которые делают ваше предложение понятным с первого взгляда.

- Наш заголовок четко и быстро объясняет наше предложение.
- Наш заголовок легко и быстро читается и использует эмоциональные ключевые слова, которые привлекают нашего определенного читателя.
- Наш заголовок настолько длинный, насколько интересный.
- Наши заголовки используют слова и фразы, которые легко понимает наш основной покупатель.
- Наш заголовок усиливает и укрепляет наш визуальный элемент.

ШАГ 9: Выбирайте размер рекламного объявления, который поможет вам полностью реализовать товары.

- Размер и форма нашего рекламного объявления помогают глазам читателя прочитать наше предложение до конца.
- Форма нашего рекламного объявления соответствует форме визуального элемента.
- Размер и форма нашего рекламного объявления удобно вмещают все элементы (художественное оформление, заголовок, основной текст рекламного сообщения, логотип и т.д.).
- Наше рекламное объявление имеет удобный размер для нашего сообщения.
- Размер нашего рекламного объявления отражает эмоциональный оттенок, товары/продукты и размер нашего бизнеса.

ШАГ 10: Планируйте композицию таким образом, чтобы читатель быстро понял преимущества вашего предложения.

- Мы знаем и графически изобразили нужный нам маршрут взгляда читателя по нашему рекламному объявлению.
- Наш визуальный элемент (фотография, иллюстрация или заголовок) расположен в верх-

ней части нашего рекламного объявления.

- Если визуальным элементом является фотография или иллюстрация, наш заголовок расположен возле него для усиления восприятия.
- Наше небольшое художественное оформление и основной текст рекламного сообщения расположены таким образом, что они связаны друг с другом.
- Наш логотип находится внизу рекламного объявления.

ШАГ 11: Используйте рисунок шрифта настолько легкий для чтения, чтобы читатели даже не замечали шрифт.

- Мы установили легкий для чтения шрифт.
- Наши заголовки и подзаголовки выполнены жирным и полужирным шрифтом заглавными и строчными буквами (не все заглавные).
- Если заголовок выполняется не на одной строчке, он переносится в удобном для чтения месте.
- Шрифт выделяет наш образ, а также образ и индивидуальность нашего предложения.
- Основной текст рекламного сообщения выполнен нормальным или жирным шрифтом (не тонким, очень жирным, растянутым или очень сжатым).
- Наш шрифт выполнен черным на белом или светло-сером (не белый шрифт на черном) фоне.

ШАГ 12: Проверяйте эффективность своих рекламных объявлений до их публикации.

- Композиция рекламного объявления спланирована и приклеена в газету для просмотра покупателем.
- Мы опросили своих покупателей, и они смогли вспомнить наше рекламное объявление и наше предложение.
- Мы попросили покупателей назвать их реакцию на рекламные объявления наших конкурентов, и мы использовали их мысли для усиления своего рекламного объявления.

Стратегия создания рекламного объявления разработана для использования в качестве руководства, чтобы помочь сохранять свои задачи целенаправленными, когда вы начинаете создавать отдельные рекламные объявления.

СТРАТЕГИЯ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМЫ

РЕКЛАМИРУЕМЫЙ ТОВАР/УСЛУГА

Товар отличается:

Услуга отличается:

АУДИТОРИЯ, ДЛЯ КОТОРОЙ ПРЕДНАЗНАЧЕНА РЕКЛАМА

Возраст:

Пол:

Доход:

Образ жизни/философия:

Эмоциональные блага, которые хотят получить клиенты от вашего товара или услуги:

Любые определяющие характеристики:

ТИП РЕКЛАМНОГО ОБЪЯВЛЕНИЯ

- Реклама продаж
- Реклама образа
- Реклама единицы и цены

- Реклама с купоном, заказом или банком занесения
- Реклама события

ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Новое предложение новым покупателям. Предложение:

Новое предложение текущим покупателям. Предложение:

К какому существующему интересу обращается предложение:

Что следует делать покупателю в ответ на ваше предложение:

- звонить
- посетить
- написать

Какой призыв к действию вызовет реакцию читателей?

ЭЛЕМЕНТЫ РЕКЛАМЫ

1 Размер рекламного объявления

Какой размер и форма обосновывают предложение и физические характеристики наших товаров/услуг?

Какой размер и форма позволяют нам выполнить эффективную продажу?

2 Эмоциональность/Образ рекламного объявления

Какой оттенок должно иметь рекламное объявление?

- Серьезный/Реальный
- Юмористический/Эксцентричный
- Философский/Политический
- Домашний/Фольклорный
- Утонченный/Простой
- Дерзкий/Шокирующий

Что должны общая эмоциональность и образ сообщать, говорить образу жизни, вдохновению, философии читателя:

3 Композиция

Перечислите, как должны быть организованы элементы (визуальный элемент, художественные вставки, заголовок, основной текст рекламного сообщения, логотип) для направления взгляда читателя. Порядок визуальных приоритетов, которые видят читатели, следующий:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

4 Визуальный элемент

Какая тема фотографии/иллюстрации?

Что представляет фотография/иллюстрация?

Как визуальные элементы представляют или усиливают предложение?

Какую историю собирается рассказать фотография/иллюстрация?

Какое чувство вызывает фотография/иллюстрация?

5 Заголовок

Какие ключевые слова сообщает предложение с первого взгляда?

Какие первые слова, которые привлекают читателя?

6 Основной текст рекламного объявления

Какие четкие преимущества?

Какие активные глаголы описывают преимущества и особенности?

Эта книга была написана мною для того, чтобы научить вас создавать новаторские рекламные объявления и воодушевить на этот интереснейший процесс, который действительно будет способствовать росту ваших продаж. Если вы сейчас рассматриваете новые возможности рекламирования своей деятельности, значит, я справился со своей задачей.

Но вы должны делать больше, чем просто планировать. Необходимо действовать, потому что глобальная конкуренция – это основной двигатель нынешнего рынка. И вы противостоите самым лучшим в мире. Вы конкурируете даже с теми, кто, по сути, находится в другой сфере бизнеса. Рекламные объявления, которые вы создаете и публикуете, независимо от размера вашего бизнеса, борются за внимание читателей с сообщениями всех лидеров мирового рынка. Они могут работать в незаметных маленьких городках или в Нью-Йорке, Лондоне, Париже и Токио. Они прокрадываются мимо вас в дома ваших покупателей, переманивая их к себе. Их маркетинговые сообщения поступают в почтовые ящики ваших покупателей. Они показывают свои рекламные сообщения вашим покупателям по телеканалам и Интернету. Они постоянно повышают уровень ожидания ваших покупателей, прививая им новое мышление, новые маркетинговые идеи и новые концепции рекламной деятельности. Для того, чтобы играть против них, вы должны серьезно подойти к рекламированию своего бизнеса.

Печатная реклама – это мощный инструмент на поле конкуренции. Я был свидетелем, как хорошо спланированная печатная реклама увеличивала втрое доходы небольших магазинов. Я видел, как небольшие рекламные объявления служили причиной дорожных пробок. В каждом случае создатели рекламы хотели отличаться от своих конкурентов. И каждый рекламодатель прилагал огромные усилия, чтобы найти новые способы обрадовать и удивить своих покупателей.

Безусловно, быть новым и отличным от других – это вызов. Но вы уже бросили этот вызов, став владельцем небольшого бизнеса. И теперь, чтобы преуспеть, вы должны приложить большие усилия, чтобы ваш завтрашний бизнес отличался от сегодняшнего. Это борьба за привлечение покупателей и за то, чтобы они чувствовали себя исключительными и счастливыми. Только через преодоление границ приходят вдохновение и новые идеи.

Первая проблема на этом пути – вы должны реально вести другой, непохожий на конкурентов, бизнес. Вторая проблема – донести до покупателей информацию о своем отличии через рекламную деятельность. При этом рекламная деятельность не является независимой. Она не может быть дымовой завесой для бизнеса, который не совершенствует себя постоянно и не проявляет исключительную заботу о своих покупателях. Если ваша рекламная деятельность не так эффективна, как вы ожидали, вероятно, ваша ниша не используется в полной мере. Начните с определения, что вы можете дать покупателям, и понимания, что они хотят. Найдите нестандартный путь от первого ко второму. Пусть ваша стратегия определит содержание вашего рекламного объявления. Овладейте нишей, которая дает покупателям именно то, что им нужно, таким способом, который подрывает стратегию ваших конкурентов.

Будьте упорны. Достижение дифференциации и успешная реализация концепций рекламной деятельности, изложенных в этой книге, не являются срочным предложением. Но результаты, которые вы получите в итоге, стоят затраченного времени. Поэтапная работа над созданием действительно эффективной рекламной деятельности даст вашему бизнесу и вашим продажам мощный толчок. На это предложение стоит согласиться.

Мне бы хотелось услышать от вас мнение о концепциях, изложенных в этой книге. Дайте знать, как идут ваши дела, как работает ваша реклама и как мои мысли влияют на вашу программу рекламной деятельности. Пишите, передавайте по факсу или электронной почте свои комментарии и посылайте свои успешные рекламные объявления. Возможно, мы сможем использовать ваше рекламное объявление в следующем издании этой книги.

Пишите:
Marketing Clarity
6342B SW Macadam
Portland, OR 97201

Факс: 503/892-9981

e-mail: david@marketingclarity.com

ОБЩАЯ ТЕРМИНОЛОГИЯ

Если вы впервые выпускаете рекламу, то непременно столкнетесь с тем, что реклама имеет собственный язык. Наш список представляет простые определения многих терминов, которые используются в этой книге. Другие термины облегчат понимание между вами и редактором газеты, дизайнером. Хотя на практике вам не надо бояться задавать вопросы, знание основных понятий поможет вам принимать разумные решения при покупке рекламных площадей и создании рекламных объявлений.

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ТЕРМИНЫ

Кант: Линейка или орнамент, который определяет внешнюю границу рекламного объявления.

Вырезной клип: Высококонтрастные иллюстрации, отпечатанные на белой глянцевой бумаге, которые вырезаются и приклеиваются на оригинал-макет.

СМΥК: Палитра, используемая в полноцветной печати - синий, пурпурный, желтый, черный. Эти печатные краски смешиваются при выполнении каждого оттиска (смотрите Печатный цвет).

Цветоделенный оттиск: Печатные формы или куски пленки, несущие все элементы рекламного объявления в одной из красок СМΥК. При одновременном нанесении создают полноцветную репродукцию изображения.

Эскиз: Предварительная «модель» печатного образа рекламного объявления.

Растровый оригинал: Изображение, которое содержит полный диапазон тонов от черного до белого.

Кадрирование: Удаление части иллюстрации или фотографии в рекламном объявлении для устранения нежелательных изображений или изменения пропорций.

Выравнивание или форматирование (выключка): Может быть вправо, влево, по центру, по формату, полная. Определяет положение текста на странице относительно краев рабочего поля.

Шрифт (гарнитура): Специфическое начертание шрифта, например, Garamond, Helvetica, Times Roman и Palatino и т.д.

Полноцветная (четырёхцветная) печать: Печать, при которой используется полный спектр цветов. Создается сочетанием четырех печатных красок. «Четырёхцветное» рекламное объявление может содержать любой и все цвета спектра.

Полутон: Может просто обозначать серую шкалу (тоновый цвет в противоположность штриховой иллюстрации). Вообще полутон относится к сфотографированной серой шкале, в которой точечный растр имитирует внешний вид тоновых изображений.

Начальные заглавные буквы: Наборная ссылка, указывающая, что первая буква каждого слова в предложении или фразе должна быть заглавной.

Курсив: Печать с наклоном вправо.

Кернинг: Пространство между буквами в печати.

Межстрочный пробел (интерлиньяж): Вертикальное пространство между строками печати.

Штриховая иллюстрация: Одноцветная иллюстрация или другая иллюстрация без тонового изображения, обычно рисунок, выполненный черной краской.

Линейный растр: Часть кадра с точками одинаковой плотности, который используется для преобразования фотографического или художественного изображения в точки, которые затем можно репродуцировать в газете (см. Полутон).

Линотроник: Устройство для вывода цифрового файла на негативную или позитивную пленку, велокс или RC (дистанционно управляемая печать).

Технические требования (спецификация): Характеристики рекламного объявления, выставляемые газетой рекламодателю (размер, линейный растр, а также каким образом следует выпускать рекламное объявление).

Муаровое изображение (выделенный муар): Нежелательный эффект изображения, который возникает при сканировании и перепечатке отпечатанных полутоновых изображений (например, сканирование фотографии изделия из печатной брошюры для создания нового рекламного объявления). Оптический конфликт между точками в первоначальной печати и растром новой репродукции, который вызывает волнистое изображение.

РМТ (фотомеханическая передача): Процесс, используемый для выполнения бумажных фотоснимков штриховой копии и автотипий или выполняющий сам отпечаток. Отпечаток также известен как велокс (velox).

Пункт: Единица измерения, используемая главным образом для характеристики шрифта. Двенадцать пунктов = одна пайка; шесть паек = один дюйм.

Полный цвет: Комбинация четырех печатных цветов (синий, пурпурный, желтый и черный) для воспроизведения цветного оригинала.

Негативное изображение: Белые/светлые буквы на черном/темном фоне.

Прямой шрифт: Шрифт с прямо стоящими буквами.

Латинский шрифт (курсив): Шрифт с буквами, наклоненными вправо.

Линейка: Элемент, используемый для разделения колонок в объявлении или различных рекламных объявлений.

Sans Serif (рубленый шрифт): Шрифт без засечек, в котором все штрихи (все элементы буквы) примерно одинаковы по толщине.

ОБЩАЯ ТЕРМИНОЛОГИЯ

Serif (Засечка): Штрих на букве, перпендикулярный ее начертанию, который, как считается, помогает направлять глаз на следующую букву.

Титульный шрифт: Ссылка, используемая для указания того, что первая буква каждого слова в предложении или фразе, кроме артиклей и союзов, должна быть заглавной.

Заглавный – строчный шрифт: Ссылка, которая указывает на шрифт, который следует использовать с обычным предложением, т.е. только первая буква предложения и имена собственные пишутся с большой буквы. Сравните с Начальными заглавными буквами и Титульным шрифтом.

Велокс: Растриванная копия полутонового изображения (используемая в качестве оригинала).

ТЕРМИНЫ МАРКЕТИНГА И СРЕДСТВ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ

Кампания: Серия рекламных объявлений, которые выглядят, ощущаются и звучат одинаково по своему цвету и отношению.

Тираж: Количество экземпляров газеты, изготовленное в типографии в течение определенного времени.

Кооперированная реклама: Реклама, оплачиваемая совместно розничным торговцем и производителем рекламируемого товара. Многие газеты имеют представителей, которые помогают розничным торговцам находить и использовать кооперативные фонды.

Стоимость тысячи рекламных контактов (СМР): Размер расходов рекламодателя на донесение своего рекламного сообщения до одной тысячи читателей, зрителей или других единиц измерения рекламной аудитории. Для расчета СМР разделите стоимость рекламного объявления на общее количество домохозяйств, куда доходит рекламное объявление, затем умножьте это число на 1000.

Рекламные объявления с перечнем торговых посредников: Рекламное объявление, которое характеризует определенное изделие и указывает двух или более розничных торговцев в качестве продавцов этого изделия.

Смешанная аудитория: Процент читателей одного издания, которые также обращаются к конкурирующему изданию.

Событийное рекламное объявление: Рекламное объявление, которое сопровождает определенную маркетинговую акцию, например, демонстрацию товара.

Основной визуальный элемент рекламного объявления: Доминирующий визуальный элемент в рекламном объявлении в виде иллюстрации или заголовка, который заставляет потребителя заинтересоваться предложением.

Частота: Количество рекламных обращений к аудитории за определенный период времени.

Имиджевая реклама: Рекламное объявление, которое привлекает внимание к образу изделия, услуги или бизнеса, но не продвигает конкретные изделия и/или цены.

Вклейка, вкладка: Напечатанная рекламодателем страница или несколько страниц с рекламным объявлением или текстом, которые вшиваются издателем в блок издания. Напечатанные рекламодателем страница или несколько страниц с рекламным объявлением или текстом, которые вкладываются в издание, но не вшиваются.

Заказ на публикацию: Письменное поручение рекламодателя газете опубликовать рекламное объявление оговоренного размера в конкретном номере издания и по договорной цене за единицу площади. К нему прилагается или досылается текст объявления.

Реклама изделия и цены: Рекламное объявление, которое рекламирует набор изделий и их цены – обычно с конкурентными скидками.

Исправление: Бесплатная повторная публикация рекламного объявления в случае его неопубликования или существенного искажения.

Мерчендайзинг: Искусство создания визуального или словесного описания в рекламном объявлении, которое заставляет читателя не отрываться от него до получения полного предложения рекламодателя.

Ниша: Конкурентная стратегия, посредством которой изделие, услуга или бизнес занимают уникальное место в рассуждениях покупателя.

Уникальное торговое предложение: Перечень преимуществ, которые потребитель получает при приобретении ваших товаров или услуг.

Открытая тарифная ставка: Ставка, зависящая от количества закупаемого рекламного времени или места.

Социально-демографические данные: Социальная и демографическая информация о круге читателей, особенно касающаяся образа жизни, ценностей и интересов, используемая для определения и установления нужного рынка.

Охват: Число лиц или семей, которые видят или слышат рекламное сообщение, по крайней мере, однажды.

Run-of-Press (ROP): Заказ на публикацию, по которому газете разрешается опубликовать рекламное объявление в издании по усмотрению издателя.

Сбытовая реклама: Рекламное объявление, которое содействует продаже определенных товаров и услуг, таких, как распродажа перед началом нового учебного года.

Целевая аудитория рекламодателя: Определенная аудитория, до которой надеется дойти рекламодатель, обычно описываемая социально-демографическими терминами.

Приманка: Любое рекламное сообщение, задуманное так, чтобы вызвать любопытство, не раскрывая при этом имени рекламодателя или названия товара, а обещая дальнейшую информацию в последующих сообщениях. Обычно предшествует рекламной кампании.

ОБ АВТОРЕ



Дэвид Фаулер - основатель и руководитель «Marketing Clarity», ресурс малого бизнеса, мозговой центр и редактор, из Портланда, Орегон. Он редактирует ежеквартальный журнал «Solve», посвященный консалтингу малого бизнеса. Также он является старшим редактором журнала «Strategies & Solutions» и ежемесячного информационного бюллетеня «How To». Все эти издания помогают малому бизнесу.

Кроме того, он путешествует по стране с семинарами о стратегическом маркетинге и делает рекламу для владельцев малого бизнеса. Его семинары посещают специалисты «Нью-Йорк Таймс», «Сан Жозе Меркури Ньюс» и «Сиэтл Таймс».

Как бывший творческий директор и копирайтер, Фаулер целенаправленно занимается газетной рекламой с того времени, как он открыл New Visions For Retail, Inc., маркетинговое и рекламное агентство в Коннектикуте в 1981 году. Он создал тысячи рекламных объявлений почти для всех категорий малого бизнеса. Когда он не путешествует, его можно найти читающим газету в поисках образцов «сильной» рекламы. Свободное от любимых маркетинга и бизнеса время он проводит, готовя на кухне, делая скульптуры и глиняную посуду, путешествуя и играя.

ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА - ТРАМПЛИН ДЛЯ РОСТА ПРОДАЖ

Если вы владеете каким-либо бизнесом или отвечаете за создание газетных реклам, эта книга поможет вам за несколько часов обогатить свой опыт. Дэвид Фаулер создает рекламу уже 20 лет, и он объяснит вам процесс ее «построения». Он подскажет, как создать сильный маркетинг и даст базу, которая поможет писать рекламу, захватывающую клиентов. Реальные примеры успешной рекламы и опыт их создателей наглядно покажут, как создавать рекламу, которая «продаёт».



ЧТО ГОВОРЯТ ОБ ЭТОЙ КНИГЕ ЭКСПЕРТЫ

«Это лёгкое для чтения руководство к действию, которое обеспечивает рекламодателей практикой. Проверенные жизнью методы помогут вашей рекламе прорваться через «хаос» газетных публикаций. ЭТА КНИГА ОБЯЗАТЕЛЬНА ДЛЯ ЧТЕНИЯ ТЕМ, КТО хочет использовать всю мощь газетной рекламы... и ее суть.»

- Арчи Дж.Торнтон, Президент, The Tornton Works, Inc.

«На протяжении последних 40 лет я создал более чем 20.000 реклам и объявлений. И учился на собственных ошибках, какие объявления работают, а какие нет. Теперь я часто думаю о деньгах и времени, которые я бы мог сэкономить, если бы имел эту книжку 40 лет назад...»

- Мюррэй Рапфел, Raphel Marketing.

«Ваша книга - самое полезное пособие по руководящим принципам создания рекламы с практическими рекомендациями. Но эта книга имеет ценность не только для рекламодателей. Она также полезна для наших коммерческих и творческих сотрудников рекламных агентств и газет.»

- Чарли Хоаг, ВП, Директор по продажам, Minneapolis Star Tribune.

«Эта книга - превосходный гид по процессу создания печатной рекламы. Главным ее достоинством является то, что она даёт владельцам небольшого бизнеса инструменты, которые необходимы для дифференцирования их позиций в глазах покупателя.»

- Эдвард Калтер, Генеральный директор, Oregon Small Business Development Center Network.

«Эта книга делает нашу работу намного легче. За короткий период времени она оправдывает себя в очень сложной работе с рекламодателями. Она знакомит не только с лучшими объявлениями, но и увеличивает число заказов.»

- Дэн МакКлафферти, Лидер команды по продажам, The Billing Gazzete.