

Даун-хауз полного цикла

Вит Ценёв
Psyberia.ru

Когда речь заходит о рекламе, то что у нас, граждане дорогие, в рекламе самое главное? Ага, правильно, написать 158 кеглем (что примерно равно кошке с трехэтажный дом) вот такую фразу:

Мы работаем для вашего процветания

Нет, ну что это я говорю такое? Как-то это скучно и без огонька. Работают некто для меня и моего процветания, но как-то неубедительно. А вдруг халтурят? Или вдруг не очень они там добросовестно они меня именно процветают? Нет, надо бы поубедительнее:

Мы делаем все возможное для процветания вашего бизнеса

Вот. Это уже похоже на правду. Стараются ребята, делают все возможное. Заиньки. Чтобы я, значит, процвел изо всех сил от коммерческой дружбы с такими вот чудо-господами. И это правильно. Главное убедить меня в том, что я процвету, ибо если я как следует в этом убедюсь, то реклама работает, телефоны кричат от напряжения и двери протяжно охают от страшного наплыва посетителей.

Мы делаем все возможное и невозможное для того, чтобы вы разбогатели

Тут я всплакнул. Всех тех, кто просто работает, послал подальше к чертовой бабушке. Эти явно лучше, эти вон как стараются, чтобы кэш у меня шуршал во всех щелях. Видимо, они спят и спя (или сплюя, или спля, как правильно?) переживают за меня, чтобы я тоже весь процвел и стал богатым, и больше не ходил в фуфайке. Широкой какой задужи люди, это ведь понимать надобно!

Мы будем рады видеть вас

На дверях ресторана еще ничего, объяснимо. На воротах склада по продаже растительного масла оптом – уже как-то инфернально. Что я должен понять из этой фразы? Что мне на плещ не плюнут? Что мне восемнадцать раз улыбнутся? Что со мной полезного случится, если я приду именно к этим господам? Сижу вот, эротически осмысливаю всю приятность этого момента.

Обожгусь, но другу покурить оставляю

Кто и когда научил рекламодателя кормить потребителя рекламы патетикой, риторикой и пустыми обещаниями, – непонятно. Я думаю, что если на улице вас остановят с фразой о том, что вас прямо здесь и сейчас хотят сделать максимально счастливым, то вы начнете напрягаться и искать глазами поддержки в виде милиционера. Не правда ли?

Если же к вам подскочит мужик, и весомо, грубо, зримо скажет: эй, шапка не нужна, всего рупь стоит, хорошая норковая шапка! – то ваше право отказаться или согласиться, но ваш интерес привлечен, и счетная машинка в голове застучала и защелкала. Товар представлен лицом, ситуация прозрачна. Мужiku нужен рубль, вам шапка по дешевке. Все предельно ясно.

В рекламе различие ситуаций выглядит примерно так.

1. Работать с нами легко и выгодно (Плохо)
2. Работаем в субботу, быстрая механизированная погрузка (Хорошо)

Надо ли объяснять разницу? Первое сообщение говорит ни о чем. А что хочешь, то и думай. Я, конечно, могу думать о чем угодно, но бизнес есть бизнес, а поэтому нужны ответы на вопросы. Если два таких объявления стоят рядом, то второе уже имеет фору на половину дистанции. Там все ясно. В первом – не ясно ничего. Вроде говорят чего-то, но ни о чем. Ни о чем таком, что вынудит меня обратить внимание.

1. Отличный сервис (Плохо)
2. Работаем без выходных (Хорошо)

Возьмите любой рекламный справочник, и вы найдете там огромное количество примеров тому, когда люди говорят ни о чем. Но это еще не все. Ладно, если они говорят ни о чем, это еще простительно. Много хуже, когда они говорят о чем-то конкретном. Ну, скажите, разве это не бред, что в какой-то компании «Пупкин и партнеры» мечтают о том, чтобы я разбогател или процвел? И с чего это кому-то так занудилось, чтобы я был здоров или модно выглядел?

Порывшись в рекламных справочниках, я нашел гениальную рекламу, которая, при всей ее патетичности, говорит именно то, что человек и должен услышать.



Супер! Четко спозиционировано на оптовиков и розницу, указан товар и компания, явное указание на выгодность момента (рекламная кампания уже началась). Просто делай это! Руби свои бабки. Куй железо, пока Горбачев, – как говорили раньше.

Для закрепления материала – с десятков кретинских бирок на большом пальце рекламного бизнеса ни о чем. Не повторяйте ошибок, не разговаривайте с людьми, как с идиотами. Ибо они хотят стричь деньги точно также, как и вы, и им доподлинно известно, что для них и за них это делать не будет.

- Стабильные поставки легко и быстро,
- Мы работаем профессионально,
- Всегда интересные предложения,
- Следуйте правильным курсом,
- Работа с нами – залог вашего успеха,
- Наше качество – залог вашего успеха,
- Мы ценим вас и ваше время,
- Товар, не нуждающийся в рекламе.

Более весомые и содержательные альтернативы придумайте сами. Это совсем не сложно. У вас получится. Просто говорите по существу.

Продавайте товар, а не свои ассоциации

Частенько проблемой рекламы становится сильный рекламный образ, который потом вы долго эксплуатируете в рекламе, ибо находите его удачным. Это хорошо само по себе, но нельзя забывать, что продаете вы все-таки товары и услуги, а не свои рекламные образы. Нужны примеры? Легко!



По всем правилам восприятия сперва я вижу целостные образы (первым делом, первым делом самолеты), ну а девушки, а девушки потом. При этом продают обои. При этом это качество где-то летает по непонятным мне причинам. На первый взгляд я могу подумать о такой рекламе все, что душе заблагорассудится, но никак не про обои.

Полагаю, что этот слоган или образ про качество, которое с какого-то дьявола где-то там высоко летает все вверх и вверх, — он просто очень понравился директору компании. Ну и теперь компания продает не столько товар, сколько качество, которое летает. Ну а мы ей пожелаем успешного полета, больше нам просто ничего не остается.

Какой-то мужик однажды написал статью, по которой получалось, что реклама — это лишь некоторая проекция проблем ее создателей. Это как в проективном тесте с чернильными пятнами: один видит там половой акт, а другой булку хлеба. Я, в общем-то, подумал, что это чепуха, но однажды наткнулся на рекламную фразу, которая заставила меня серьезно пересмотреть оценку таких воззрений.

**Виагра помогает лишь в постели.
Найди свою удачу в карамели!**

Стоит ли говорить о том, что рекламировалась карамель? Как человек смог увязать одно с другим, какой подтекст он это вкладывал, — я ума не приложу. Самое близкое по смыслу — вот: Ну, мужик, раз уже почти ты импотент, то тогда поищи удачу где-нибудь в другом месте, например, продавай нашу карамель, это отличный бизнес.

А некоторые кулибины начинают составлять из названий своего товара разные слова или наполнять каждую букву приятным для них смыслом. К примеру, карамель «Пупкин» вам предстанет в удивительном сочетании:

П(рестижно)У(никально)П(рекрасно)К(расиво)И(зысканно)Н(еобычно)

Ну, я не знаю, как вам, а мне подробные креативы напоминают мягкие формы острого бреда в сочетании с манией величия. Для этого и слово есть подходящее: Пупкинизм. А вот типичный образец продвинутого пупкинизма.



Задайте человеку, который это сделал, всего один вопрос: зачем ты это сделал, и он впадет в глубокий транс недоумения, ибо и сам не сможет объяснить, к чему он все это соорудил. Это круто, наверное. У меня, пока доходишь до буквы Ж, пытаюсь понять, о чем тут идет речь, голова начинает болеть от такой крутизны фантазии.

Еще раз повторю: продавайте товар, а не свои ассоциации. Ассоциации – это хорошо. Но это не продукт. Их задача – помогать вам продавать, а не сбивать потребителя с толку и не вызывать у него головную боль.

Девочка, а почему ты не попросила денег, красоты и здоровья?

Этот анекдот про дебильную девочку я всегда вспоминаю, когда вижу цветовые решения в рекламе, выполненные, мягко говоря, в каком-то патологическом сочетании. Вот вам не доводилось видеть слова «Черная икра», написанное синими буквами? А вот я встречал. Или забавать рекламу йогурта в черно-белых тонах в цветном журнале. Угу, именно такая реклама должна вызвать припадок покупательского спроса, ведь йогурт ассоциируется именно с чем-то черно-белым, с прорезиненными галошами и валенками.

Кто-то скажет, что такая реклама должна привлечь внимание. О, да! Тут вы правы. И если вы разденетесь догола и выйдете в таком виде на улицу, то вам тоже обеспечено полное и безусловное внимание. Все только на вас и будут смотреть, и никуда больше. Правда, при этом они будут крутить пальцем у виска, но это уже мелочи жизни. Внимание – вот что у нас самое главное. Выложить слово «йогурт» из сосисок, или же написать слово «Жара» кубиками льда.

Несколько общих, но очень полезных советов для адекватности восприятия

1. Осторожность с товарами и словами вообще, которые вызывают устойчивые цветовые ассоциации. Красная и черная икра, например. Рискованно рисовать колбасные изделия зеленым цветом (ощущение плесени и несвежести), и даже писать о них в зеленых тонах. И, напротив, контрастные переходы (например, от «холодно» к «жарко») будет ошибочно

2. В некоторых случаях реклама в сером карандашном исполнении интересна, но не для всех товаров это подойдет. Фрукты, соки, шоколад, карамель, – все это требует цветовых решений в обязательном порядке. Как только вы увидите тетра-пак апельсинового сока в одних только черно-белых красках, я возьму свои слова обратно.

РОССИЙСКИЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ

«Ренессанс Русской Упаковки» ПРЕДЛАГАЕТ

НАТУРАЛЬНЫЙ КОФЕ ЛУЧШИХ СОРТОВ



МОЛОТОЙ:

AROMA SUPER 100 г

ESPRESSO ROYAL 100 г

КЛАССИКА, РЕНЕССАНС 200 г

МОССА 70 г



В ЗЕРНАХ:

АРАБИКА 100 г, 500 г

КЛАССИКА 200 г

ЭКСКЛЮЗИВ 200 г

РЕНЕССАНС 200 г



Растворимые кофейные напитки

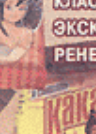


А также:

Рис, гречка (быстрого приготовления)

Пшено

Оплата и отгрузка в одном месте



Какао-порошок, какао с сахаром, какао с сахаром и сливками

«Волшебная чашка»

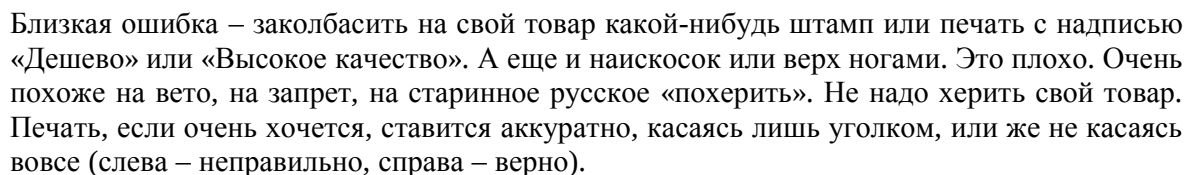
500 г

1000 г

ПРИГЛАШАЕМ РЕГИОНАЛЬНЫХ ДИЛЕРОВ

Тел., факс: 339-4088, 339-3944, 424-5200

www.rtu.ru



4. На приеме у окулиста. Некоторые вот думают, что если они напишут призывный текст максимально огромным шрифтом, то клиенты сразу попрут изо всех сил. А кто-то, совсем наоборот, пишет текст таким шрифтом, что его впору рассматривать под микроскопом.

Текст – это знаковая речь: он должен быть слышен и услышан, и это – раз. Он не должен раздражать слушателя, то есть не быть ни слишком громким, ни слишком тихим, это два. И, наконец, третье: он должен быть предельно понятен для слушателя. Согласитесь, что если вас нужно слушать, стоя на корточках или в позе лотоса, то слушателей будет не так много, или не будет вовсе. Так и реклама: если ее нужно крутить на девяносто градусов или на сто восемьдесят градусов, если нужно учиться читать справа налево или осваивать какие-то хитрые премудрости чтения, то читать это, скорее всего, не будут.

Универсумы рекламной психологии

С ходу их, как минимум, два. Первое, что быстро понимается после исследования того или иного рекламного справочника: есть две категории рекламных обращений – одна из них к продавцам, и другая – к покупателям. Первая рекламирует товар тем, кто будет его перепродавать. Это одна психология. Вторая рекламирует товар тем, кто его потребляет. И это совершенно другая психология.

И если потребителю еще можно впихать пустые обещания и пафосную риторику, то вот к продавцу так обращаться столь же малополезно, как предлагать скотобойнику вступить в «Гринпис». Вот простой пример разделения:

1. Этот майонез – настоящая находка для вашего стола (обращение к потребителю).
2. Этот майонез – настоящая находка для вашего бизнеса (а это к оптовику).

Но откройте любой рекламный справочник, и вы обязательно наткнетесь на тех, кто ведет разговор с оптовиком, как с имбецилом («Вы нам доверяете», «Фантастический вкус для вашего стола», «Порадуйте своих близких», и так далее).

Второй универсум – это брэндинг: брэндинг компании или брэндинг товара. Разумеется, что производителю более имеет смысл раскручивать свой товар, чем свою компанию, ну а непроизводителю, напротив, более интересно продвигать свою компанию. От этого будут корректироваться некоторые рекламные фокусировки. Продавец фокусируется на тех или иных преимуществах его компании, товар идет паровозом. Производитель – на качестве и всех видимых и невидимых плюсах его товаров (а сама компания идет паровозом). Ясно дело, что не для всех случаев это подходит, но для многих – точно. Как минимум, об этом стоит подумать.

Немного даун-маркетинга

Важную часть рекламы сейчас составляют разного рода маркетинговые ходы, или, говоря проще, возможность насобирать на помойке этикеток и пробок, – и попытаться получить за это майку или пепельницу.

В массированных рекламных кампаниях, особенно на импульсные товары очень высокого спроса, такой подход вполне оправдан и дает свои плоды. Но в некоторых случаях волосы шевелятся от замыслов маркетологов или лиц, которые о себе так думают.

Купившим посуды на 10.000 рублей в подарок – самокат

Имеет смысл поинтересоваться, давно ли этот выдумщик проходил освидетельствование в психиатрическом диспансере.

При покупке автокрана МАЗ – в подарок автомагнитола

Если вы используете такие гениальные маркетинговые ходы, то задайте себе один простой вопрос: сильно ли простимулирует вас при выборе квартиры обещание риэлтера вручить вам три килограмма колбасы и мешок манной крупы в подарок, если вы купите именно вот эту квартиру? Если колбаса вас простимулирует, то мне пора на пенсию.

Я хотел бы сказать: приведенные мной примеры взяты из реальной жизни, из самых, что ни на есть, настоящих рекламных материалов. Никаких шуточек. Все взаправду.

Мать учения

1. Говорите по существу. Бессодержательность делает вас неинтересными.
2. Продавайте свой товар, а не свои ассоциации, слоганы и девизы.
3. Уважайте законы восприятия и коммуникации. Будьте адекватны.
4. Говорите то, что от вас хотят услышать, а не то, что хочется сказать вам.
5. Как минимум, примерьте на себе то, в чем хотите убедить других.