

Вести бизнес без рекламы—
всё равно что подмигивать девушкам
в полной темноте
Стюарт Хендерсон Бритт

50 рекламных постулатов +1

Молодёжная серия «3%» — как преуспеть в жизни

Серия «3%» предназначена для молодых людей в возрасте от (примерно) 15-ти до (ориентировочно) 25-ти лет. Кто-то может начать применять советы раньше, кто-то — позже.

Дело читателя, а точнее говоря, пользователя.

Для названия серии книг на тему «как преуспеть в жизни» автор избрал цифру «три» не потому, что она считается счастливой. Автор полагает, что советы, изложенные в текстах, могут применить в жизни не более трёх процентов молодёжи и их родителей. То есть, только одному человеку из тридцати трёх стоит читать нижеприведённые советы.

Более того, автор подозревает, что для остальных тридцати двух человек, советы не только не принесут пользу, но и могут причинить вред.

Полный список книг серии «3%»

1. 50 рекламных постулатов + 1.
2. Как покорить девушку.
3. Аксиомы для тинэйджера.
4. Как помочь мужчине преуспеть.
5. Как получить работу и преуспеть.
6. Куда пойти учиться.
7. Успешный ребёнок.
8. Частное дело—честное дело.
9. Кулинарная школа «дон-жуана».

Серия 3%

Игорь
НАЗАРОВ

50 рекламных постулатов +1

Советы для начинающих
рекламистов и предпринимателей



ПОСТУЛАТ [*лат. postulatum* требуемое] — то же, что *аксиома*.

АКСИОМА [*гр. axioma*] — 1) отправное, исходное положение какой-л. теории, лежащее в основе доказательств других положений этой теории, в пределах которой оно принимается без доказательства; 2) **беспорная, не требующая доказательств истина.**

Словарь иностранных слов. М., "Русский язык",

Рисунки *Марины СУВОРОВОЙ*

*Оформление обложки
и оригинал-макет книги
Игоря НАЗАРОВА*

И. Назаров

50 рекламных постулатов +1. 2-е издание. — Омск, авторское издание, 2009. — 58 стр.

В книге в краткой форме приводятся основные положения, которым рекомендуется следовать, создавая рекламу фирмы.

Предназначена для руководителей предприятий и начинающих рекламистов.

© И.Назаров, 2008



Содержание

Как они появились	7
1. Всё давно придумано	9
2. Чудес не бывает	10
3. Реклама нужна	11
4. Дилетанты в рекламе не нужны	12
5. Головная боль по рекламе	13
6. Рекламисты и юристы	14
7. Здоровая рекламная конкуренция	15
8. Оценка рекламиста	16
9. Искусство толстых	17
10. Рекламная верность	18
11. Рекламная ревность	19
12. Авансы и зарплаты	20
13. Фирменный стиль	21
14. Логотипы, логотипы... ..	22
15. Без девиза нет сюрприза	23
16. Товарищи по цвету	24
17. Братья по шрифту	25
18. Эмблемная гордость	26
19. План, план, план	27
20. Рекламный бюджет	28
21. Каковы расходы — таковы доходы	29
22. Каковы доходы — таковы расходы	30
23. Рекламное давление	31
24. Одно объявление — один товар	32
25. Постоянство, постоянство и еще раз... ..	33
26. Уникум	34

27. Образ марки	35
28. Мы любим картинки	36
29. «О, женщины!	37
30. Собаки, кошки, мишки	38
31. Детская непосредственность	39
32. Вампиры	40
33. Проба	41
34. Поставьте стол на четыре ноги	42
35. Приготовьте рекламный обед	43
36. Газетная шумиха	44
37. Журнальное великолепие	45
38. От 16 до 48	46
39. Телевизионный напор	47
40. Звук радио	48
41. Вам письмо!	49
42. ВДНХ	50
43. Интернет	51
44. Такие большие щиты	52
45. Перст указующий	53
46. На колёсах	54
47. «Бесплатная» реклама	55
48. От сувенира к сувениру	56
49. Учётный контроль	57
50. Дело не в рекламе	58
51. CD-спасение для рекламного бюджета ...	60
Примечания ...	61



Как они появились

Настоящая книжка хотя и маленькая, но правдивая. А может потому она и правдивая, что приукрашивать действительность нет места. Автор постарался уместить на 60-ти страницах малого формата более чем десятилетний опыт работы в рекламе.

За это время довелось повидать разных рекламодателей: грамотных и не очень; вдумчивых и скачущих по ювенальному¹ российскому рынку с кавалерийской шашкой.

Обидно.

Обидно видеть как предприниматели, по их собственному выражению, «палят деньги».

Рекламные постулаты написаны в результате общения с неподготовленным рекламодателем. Подавляющее большинство «россиян», даже предприниматели, уверены, что их образование

закончилось если не в школе, то во втором учебном заведении (училище, техникуме, институте, университете, *etc.*).

Наш человек считает за оскорбление идти учиться после окончания института. Поэтому и заглохли, уже на заре «перестройки», различные «школы бизнеса», а также всевозможные «курсы предпринимателей» в том числе и те, которые имели в своем содержании курсы «как делать рекламу».

Эта книжка для тех, кто хочет учиться, кто болеет за своё дело, кто понимает, что «тачка сама ехать не будет, её надо постоянно толкать».

Если эта книжка поможет эффективнее обращаться с предпринимательской тачкой — буду рад.

Автор

1. Всё давно придумано



Как это ни обидно сознавать, но в рекламе всё давно придумано. Лео Бэрнетт (*Leo Burnett*)², Россер Ривс (*Rosser Reeves*)³, Дэвид О'Гилви (*Devid O'Gilvy*)⁴, Альфред Политц (*Alfred Politz*)⁵, Джеймс Янг (*James Young*)⁶ и другие мировые корифеи рекламы изрядно поработали на ниве продвижения самых разных товаров и услуг.

Нам лишь остаётся добросовестно следовать путём, который указали великие.

Все разговоры о том, что западный опыт не приемлем в России — чушь. Надо правильно его применять.

Надо чтить каноны.

Отходить от канонов дозволено лишь гениям. Мы с Вами к таковым не относимся (гении не читают книжки), а, значит, будем действовать по заданным кем-то схемам.

2. Чудес не бывает



От рекламы нередко ждут чуда. Как от волшебной палочки. Или феи. Очень и очень часто предполагают, что после публикации одного крохотного объявления клиент повалит валом.

Не повалит.

Даже после неоднократных публикаций.

Впрочем, можно добиться и вала, но при двух условиях:

1. Вы предлагаете что-то такое, чего нет ни у кого, например, — скатерть-самобранку⁷.

2. Вы продаёте то же, что есть у других, но по смехотворной цене.

Тогда к Вам будет очередь.

При обычных условиях стабильного положительного результата можно добиться при постоянном и грамотном воздействии на рынок.

3. Реклама нужна



Рекламу надо начинать делать не тогда, когда дела идут плохо, а тогда, когда дела идут хорошо. Часто, именно во время «благоденствия», реклама, по мнению хозяев предприятия, и не нужна, но обращаться к рекламе стоит. Причин тому несколько.

1. Во время «хороших времён» легче всего вкладывать, понемногу, деньги в рекламу. Могут настать «плохие времена», когда реклама потребуется срочно, и что будет, если рекламный опыт в фирме невелик?

2. В хорошие времена изучать эффективность рекламы много проще и спокойнее.

3. Реклама позволяет вести бизнес красиво. Самые известные фирмы мира уделяют рекламе немало сил и средств, так почему бы ни последовать примеру лидеров?

4. Дилетанты в рекламе не нужны



Не подготовленный⁸ человек не встанет за токарный станок, а если благоразумие ему изменит, то экспериментатор вполне может остаться без глаза или руки. В то же время считается нормальным без специальной подготовки писать рекламные тексты, выбирать газету или телеканал для размещения рекламы, макетировать визитку, и т.д. и т.п.

Самодетельность в рекламе так же вредна, как за станком, как в медицине или педагогике.

Безусловно, всегда приятно увидеть напечатанным объявление, которое ты разработал сам, но учтите: газеты напечатают за Ваши деньги любую чушь — только платите.

Реклама, разработанная Вами, действует великолепно? Смените профессию — рекламисты, знающие своё дело, очень хорошо зарабатывают.

5. Головная боль по рекламе

Бизнесмен может делать рекламу и сам. Это его законное право — хозяин всё-таки. К тому же, создание рекламы — дело весьма интересное: творчество в рекламе налицо. Берегитесь кажущейся лёгкости рекламы! Решив делать рекламу «сам», Вы приобретёте устойчивую головную боль.

У хозяина предприятия и без рекламы много хлопот: персонал, бухгалтерия, налоговая инспекция, пожарная инспекция, санитарная инспекция, работа с банком, контакты с кредиторами, поиск надёжных поставщиков, охрана предприятия, выполнение трудового законодательства, присмотр за компаньонами, слежка за конкурентами, поиск перспективных товаров и услуг, обеспечение зарплатой сотрудников, — одним словом, руководство...

Поручите рекламу специалистам.

6. Рекламисты и юристы

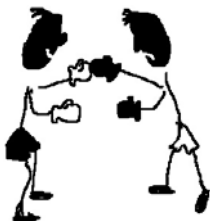


Стало хорошим тоном поручать оформление документов на открытие нового предприятия специалистам: юристам, бухгалтерам, аудиторам. Настоящий бизнес у нас начнётся тогда, когда к открытию нового предприятия будут приглашать и рекламистов.

Рекламист нужен, прежде всего, для того, чтобы подобрать хорошее название для предприятия. Лучшее название — фамилия владельца (владельцев).

В том случае, если появление фамилии (фамилий) владельца (владельцев) нежелательно — подбирается фирменное имя. Название должно быть удобочитаемым и удобопроизносимым. Первое нужно для того, чтобы создать яркий логотип, второе — для успешного использования в телевизионной и радиорекламе.

7. Здоровая рекламная конкуренция



Рекламиста выбирайте самым тщательным образом. В этой сфере бизнеса много людей, которые считают, что, научившись в общеобразовательной школе складывать слова в предложения, они могут делать рекламу.

Объявите конкурс в газете на рекламное обслуживание фирмы. Достаточно двух-трёх строчек в паре популярных газет. Определите задачи рекламы, сроки, примерный объём товаров или услуг, которые нужно продать.

В конкурсе рекламистов может быть три награды. Первая: получение заказа. Вторая: первая денежная премия. Третья: вторая денежная премия.

Деньги для не получивших заказ будут платой за предложенные рекламные идеи (если таковые обнаружатся).

8. Оценка рекламиста



Выбор рекламиста (рекламного агентства), конечно, не такое ответственное дело как выбор партнёра (делового), но тем не менее... В отборе стоит придерживаться следующих признаков хорошего рекламиста.

1. Время работы рекламиста на рынке. Два-три года — уже хорошо.

2. Специальное образование, сертификация, специальные курсы, членство в организациях рекламистов и т.п.

3. Список услуг, предоставляемых самим агентством. Чем он шире, тем лучше.

4. Рекламные партнёры. Агентству совсем не обязательно всю рекламу делать самому.

5. Перечень клиентов. Особое внимание обратить на опыт работы с фирмами, схожими с Вашей.

9. Искусство толстых



Один из моих знакомых, знаток рекламы, называет её «искусством толстых». Под этим выражением он подразумевает достойную оплату труда хороших рекламистов.

Целиком и полностью с ним согласен. Трудно понять предпринимателя, который артачится платить хороший гонорар за макет газетного объявления или визитки: подумаешь, несколько слов расставили по бумаге!

Жалко денег?

Тогда делайте сами.

Не получается? Не дано свыше?

Платите.

Хорошие гонорары за добротную рекламу.

И не комплексуйте.

Рекламист, даже экстра-класса, тоже чего-то не может делать. Например, — вести бухгалтерию.

10. Рекламная верность

Особое внимание стоит уделить рекламной верности. Неписанный рекламный кодекс не позволяет рекламистам вести конкурирующие фирмы. Есть в списке клиентов рекламиста Ваш конкурент — отказывайтесь от услуг сразу.

И наоборот, агентство, работавшее в прошлом с одним из Ваших коллег, явно предпочтительнее, при всех прочих равных условиях, рекламиста, не имевшего опыт работы в этой части рынка.

Рекламодатель экономит немало сил и времени, имея дело с одним агентством. Заказчику не надо объяснять многократно одно и то же: то одному рекламисту, то другому. Вспомним семейные взаимоотношения. Как бы ни романтичны были связи со многими любовницами, прочные семейные узы надёжнее.

11. Рекламная ревность



Требуя верности от рекламиста, неплохо задуматься о собственном поведении. Рекламисты люди ранимые и ревнивые. Они так же реагируют на появление в их вотчине конкурентов, как и самцы.

Полигамия не приветствуется.

Каждому приличному рекламисту хочется вести всю рекламу клиента.

Именно тогда, когда агентство занимается самыми разными видами рекламы, оно может достичь творческих высот, а значит и принести Вам большой доход.

В конце концов, поставьте себя на место рекламиста. Неужели Вы никогда не обижались на своих клиентов, которые по неведомым Вам причинам, не расторгая отношения с Вами, принимали услуги Ваших конкурентов?

12. Авансы и зарплаты



Выбрали рекламиста в партнёры — давайте ему постоянную работу. И постоянно платите. Идеальное количество заказов (и оплат) — два раза в месяц.

Аванс и зарплата.

Иначе говоря — Вы берёте рекламиста на работу, а зарплату хорошо бы платить регулярно.

Постоянные заказы от клиента вселят в рекламиста уверенность, настроят творческую натуру на серьёзную работу над проблемами клиента. Количество рекламных работ наверняка перейдёт в качество, которое неизменно приводит к высокой эффективности рекламы.

И ещё аргумент в пользу регулярности. Давая постоянную работу хорошему рекламисту, Вы будете уверены в том, что он не начнёт работать на Вашего конкурента.

13. Фирменный стиль

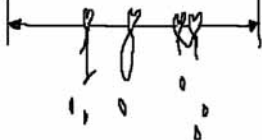


Рекламная верность принесёт клиенту не только этическое удовлетворение, но и очевидные организационные и экономические выгоды. Работая с одним рекламным агентством, можно выработать настоящий фирменный стиль, настоящее единообразие (не путать с «однообразием») в рекламе.

Реклама, сделанная на самых разных носителях, но в одном стиле, действует много сильнее. «Похожесть» в рекламе очень важна: Ваш потенциальный клиент затратит намного меньше умственных сил для узнавания Вашего товара. Добиться единообразия в рекламе, работая с разными подрядчиками, невозможно.

Не будем сбрасывать со счетов и бухгалтерию: намного проще составить отчёт о работе с одной организацией, нежели с пятью или десятью.

14. Логотипы, логотипы...



Логотип — графическое начертание названия фирмы. На разработку хорошего логотипа у серьёзного художника уйдёт месяца два — три. Чаще всего приличный логотип получается после выполнения неоднократных работ: буклетов, визиток, бланков, объявлений и других рекламных материалов.

Самое важное качество логотипа — «правильночитаемость»: в газете, журнале, на телевидении; размером в десять метров и в семь миллиметров; в чёрно-белом и цветном вариантах; надутым и изо льда; в наружной рекламе и на сувенирах; в барельефе и горельефе; при солнечном освещении и луне; под углом зрения в тридцать градусов и шестьдесят; на бумаге и экране компьютера и так далее.

Дорогое удовольствие логотип.

15. Без девиза нет сюрприза



Девиз — кредо фирмы, выраженное в короткой словесной форме. Девиз может быть как общим, применимым к любому рекламному объявлению, так и специальным: придуманным к отдельной рекламной кампании.

Порою, хороший девиз придумать сложнее, чем хороший логотип.

Примеров хороших логотипов немало.

Примеров хороших девизов много меньше.

Девиз должен отвечать следующим требованиям:

- а) краткость (не более пяти — шести слов);
 - б) произносимость (грамотное сочетание слов, слогов и окончаний): например, если одно из слов заканчивается на «и», то следующее на «и» начинаться не должно.
 - в) ясный смысл (подтексты недопустимы).
- Игра слов приветствуется!

16. Товарищи по цвету



Фирменный цвет (цвета) подбирает художник с хорошим чувством цвета. Абсолютно неприемлем вариант, когда фирменные цвета выбирает хозяин предприятия (даже если это и владелец крупнейшего банка в стране).

Проверить рекламную сочетаемость цветов очень просто. С помощью компьютера. Если это графический файл, то переведите его любым доступным графическим редактором в режим *grayscale*, и посмотрите насколько читаем-узнаваем тот или иной элемент фирменного стиля в чёрно-бело-сером варианте.

И никакой «гениальный» дизайнер не сможет убедить Вас в том, что цвета хороши, если Вы с трудом можете разобрать что написано или изображено на Ваших (!!!) рекламных материалах!

17. Братья по шрифту



Шрифт, как ни странно, тоже может быть фирменным. Разработка собственного шрифта под силу немногим: мастера этого дела крайне редки и услуги их обходятся недёшево. Поэтому, чаще всего разработчик фирменного стиля подбирает шрифт из большого количества существующих гарнитур (их тысячи).

Главная обязанность заказчика состоит в том, чтобы купить права на пользование тем или иным шрифтом, а не украсть их с нелегального диска.

Количество гарнитур в фирменном стиле может быть не более трёх. Чаще — две: одной набирают заголовки, другой — основной текст.

Текст этой книжки набран одной гарнитурой: *Times*. Такое решение принято потому, что разница между простым и полужирным начертанием одного шрифта велика.

18. Эмблемная гордость



Собрав воедино логотип, девиз и начертав их в фирменных цветах и шрифтах, да ещё добавив «изюминку» в виде характерного предмета, отражающего деятельность предприятия, можно и эмблему получить...

До настоящей эмблемы дотягивают не многие фирмы. Эмблема — как хороший герб. В средние века герб имели право носить только дворяне. Сейчас эмблему имеют право носить все. Все, у кого есть деньги на разработку хорошей эмблемы.

Эмблемой может быть местный зверёк (лев, например). Изображение может быть как стилизованным, так и фотографическим. Нередко животное одевают, в различной степени, в одежды. Если в качестве эмблемы используется человек, то его чаще всего (и тоже в различной степени) раздевают.

19. План, план, план



План в рекламе столь же необходим, как и в любом другом деле. Составить стратегический план — забота как рекламиста, так и клиента. Разработка подробного (тактического) плана — дело рекламиста.

Срок действия плана может быть самым разным: месяц, квартал, год. Чем меньше срок, тем более подробный план.

В плане обязательно должна присутствовать такая статья, как «Бюджет».

Рекламист и клиент вместе выбирают рекламные носители.

Рекламист (рекламное агентство) разрабатывает график размещения объявлений в СМИ. Следовать плану не только необходимо, но и приятно.

Особенно если он приносит плоды.

20. Рекламный бюджет



Бюджет в рекламе играет решающую роль. Оттого, насколько регулярно бизнесмен вкладывает деньги в рекламу, зависит успех всего предприятия. Размер рекламного бюджета может колебаться от 2-3% объёма реализованных товаров или услуг до 10-15%. И ничего здесь не поделаешь — деньги на рекламу выделять придётся.

Как это ни обидно.

Более точно размер бюджета может указать рекламист: это зависит от сферы бизнеса, в которой участвует предприятие. В производстве затраты на рекламу ниже, в торговле, особенно розничной, — выше.

Одно правило действует для всех: при продвижении нового товара затраты на рекламу должны быть вдвое — втрое выше нормы.

21. Каковы расходы — таковы доходы



Рекламный бюджет делится в соответствии с предполагаемыми доходами: рассчитывает бизнесмен получить десятую часть дохода от торговли ножами для резки апельсиновой корки — значит, на рекламу ножа тратится примерно десятая часть бюджета.

Планируется десятая часть всех продаваемых ножей сбывать на Чукотке — 10% денег на рекламу ножей для цитрусовых расходуется на Чукотке.

Показали исследования рынка, что десятая часть всех покупателей ножей автомобилисты — значит десятая доля всех денег, направляемых на чукотскую рекламу ножей для чистки апельсинов, мандаринов, грейпфрутов и помпельмусов⁹, вкладывается в СМИ для автомобилистов.

22. Каковы доходы — таковы расходы



Предприниматель

часто оказывается перед почти непреодолимым соблазном: затрачены деньги на рекламу, получен результат, пошли доходы — и вот здесь бизнесмен сокращает расходы на рекламу.

Порою — до нуля.

Когда возникнет желание сократить расходы на рекламу — вспомните эффект велосипеда.

Помните, как трудно его разогнать? Сколько сил нужно потратить, чтобы ехать с приличной скоростью! Перестанешь крутить педали — велосипед, хотя и едет, но теряет скорость, потом покачивается, потом стремится упасть.

Чтобы не потерять ход — крутите педали постоянно!

Впрочем, некоторые ездят на трёхколёсном «велo».

23. Рекламное давление

Рекламное давление на покупателя сродни распиловке бревна — чиркнёшь один раз пилой — оставишь след, чиркнёшь другой — появится углубление, пилишь равномерно и постоянно — получаешь результат: бревно перепилено.

Так и в рекламе.

Одно объявление оставляет лёгкий след в сознании потребителя, второе — не даёт «затянуться» покупательскому интересу. Постоянное напоминание о себе, постоянное убеждение воспользоваться Вашим товаром (услугой) приводит к совершению покупки.

Сколько пилить, с какой силой давить на пилу, как постоянно это делать — зависит от толщины бревна (состояния сознания потенциального покупателя).

24. Одно объявление — один товар



У русского рекламода-
теля есть немало отрицательных качеств: неграмотность, скаредность, чванливость и т.п. Но одно из самых неприемлемых для его же (!) бизнеса: стремление уместить в одном объявлении сообщение о продаже самых разных товаров.

Одно из главных правил рекламы гласит: рекламируйте в одном объявлении один товар, одну услугу.

В газете (на телевидении, радио) публикуют объявления десятков, сотен рекламодателей. Не надейтесь, что читатель (зритель, слушатель) обращается к СМИ в поисках рекламы. Ваше объявление — лишь просматривается. Загромождать рекламу лишней информацией — значит уменьшить её читаемость, а, следовательно, — действенность.

Сделайте объявление лёгким для восприятия.

25. Постоянство, постоянство



В игровых видах спорта (теннисе, футболе, хоккее и проч.) есть правило: «Выигрываешь — не меняй тактику, оставь игру прежней. Изменишь рисунок игры — можешь проиграть». Это же правило действует и в рекламе.

Если объявление (реклама) работает — оставляйте его без изменений. Работает год — оставляйте без изменений год, работает десять лет — не прикасайтесь к нему десятилетие.

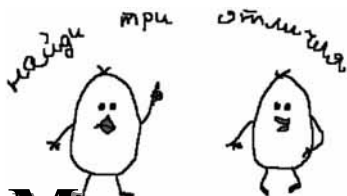
Да, да!

В истории рекламы есть примеры и более длительного действия рекламы.

Знаменитый сигаретный ковбой придуман десятки лет назад. Сменились руководители компании (и кампании), не раз поменяли фотомодель, а тема остаётся той же.

Поучительный пример.

26. Уникум



Множество

товаров имеют одинаковые свойства. Немало продуктов похожи на вид. Найти отличие одного изделия от другого не просто. Тот, кто сможет выделить в товаре только ему свойственную индивидуальность, тот получит преимущества в продвижении товара на рынке.

УТП — Уникальное Торговое Предложение — вот что не помешает указать в рекламе, чтобы потребитель сделал первую покупку.

Потом покупатель, убедившись в достоверности рекламы и хорошем качестве товара (услуги), станет Вашим клиентом, т.е. постоянным потребителем продукта...

... до тех пор пока Ваш конкурент не предложит более выгодные условия, качество или цену.

27. Образ марки



Один из способов удержать потребителя — воспитать в нём приверженность к определённой марке товара (услуги). Если при продвижении товара посредством Уникального Торгового Предложения, реклама обращается к Рациональному (мозгу покупателя), то при формировании образа марки товара реклама обращается к эмоциональной части потребителя, т.е. к сердцу («нравится — не нравится», «люблю — не люблю»).

Характерный пример формирования образа марки — ковбой *Marlboro*. В рекламе сигарет культивируется образ сильного, смелого, независимого, преуспевающего победителя строптивых кобыл. Типаж выбран настолько удачно, что уже на протяжении полувека заставляет сотни миллионов мужчин губить своё здоровье за свои же деньги.

28. Мы любим картинки



Изображение товара всегда желательно в рекламе. Свойство человеческого восприятия таково, что в начале покупатель обращает внимание на фотографию (рисунок), а затем — на текст (печатный или звуковой).

Задача изображения — задержать внимание зрителя. Задача текста, в идеале, побудить прийти в магазин или убедить сделать покупку.

Изображение облегчит покупателю найти товар на полках и прилавках магазинов.

Ещё лучше, когда изображение товара появляется в компании с фотографией потребителя или продавца товара.

Разумеется, компания товара должна быть красивой, доброжелательной, уверенной, словом, располагающей к себе.

29. «О, женщины!»



Страдание вам имя!» Так сказал классик (не помню какой). Женщины — самые многочисленные потребители рекламы. И самые многочисленные производители рекламы. Женский образ наиболее хорош для привлечения внимания покупателя.

В фотомodelьном триумвирате «женщины, животные, дети» женщины не случайно занимают первое место. Они пригодны для рекламы среди всех групп покупателей.

Мужчины находят в женском рекламном образе предмет вожделения.

Женщины — объект подражания.

Дети — элемент защищённости (как мама).

Поэтому — не скупитесь на покупку услуг хорошей фотомодели.

Хорошая фотомодель — большая редкость.

30. Собаки, кошки, мишки



Животные держат внимание большинства потенциальных потребителей. И не только потому, что любить животных считается хорошим тоном. Любим мы смотреть на «этих забавных, смешных, добродушных лапочек», которые умиляют наше сердце. Наибольшее влияние образ занятого животного оказывает на женщин и детей.

Женщины воспринимают животных как детей: собачки-кошечки тоже «такие миленькие» и тоже нуждаются в женской защите и ласке.

Дети считают рекламных животных своими самыми преданными друзьями, и потому тянутся к товару, который продаётся с помощью четвероногих фотомоделей.

Среди животных в рекламе первенствуют собаки, затем идут кошки, потом — национальные животные, например, медведи.

31. Детская непосредственность



От детей в рекламе никуда не уйти. Во-первых, дети — одни из самых активных потребителей рекламы и товаров, продаваемых посредством рекламы. Во-вторых, в силу своей индивидуальности, дети очень сильно действуют на другую большую группу покупателей — женщин.

Присутствие детей в рекламе товаров для детей окупится сторицей: мамы, бабушки и тёти (*aunts*) обязательно захотят, чтобы их чада, внуки и племянники были такими же «сильными, чистыми, жизнерадостными и красивыми».

На мужчин детское личико действует крайне мало. Есть, конечно, заботливые «папаши», но их количество настолько невелико, что рассчитывать на мужское внимание к рекламному объявлению с ребёнком не приходится.

32. Вампиры



напомню
хорошее...

Привлечение фотомоделей, в том числе и популярных людей, к рекламе товара, порою оборачивается для рекламодателя неожиданным результатом: потребитель запоминает КТО и КАК рекламировал, но никак не может вспомнить ЧТО рекламировалось.

Рекламные образы, затмевающие своим ореолом товар, называются «вампирами». Рекламный вампиризм возникает, чаще всего, от непрофессионализма. Актёр может хорошо сниматься в игровом кино, но при этом остаётся неумелой фотомodelью. Модель должна продавать не себя, а товар.

Кстати, доподлинно известно, что даже самый популярный актёр (или другая личность) какой-то части населения не нравится, следовательно, продаваемый им товар будет отвергнут.

33. Проба

РЕКМАМА



Любое рекламное объявление, прежде чем выпускать «в свет», необходимо проверить на пробной аудитории. Это позволит избежать разночтений при восприятии рекламы.

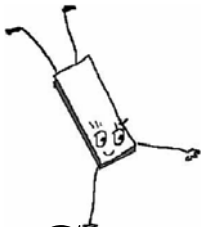
Хорошие «контролёры» рекламы — дети. Если семи - восьмилетний ребёнок, знающий грамоту и имеющий средний интеллект, правильно читает газетное объявление, то и взрослый читатель газеты прочтёт текст, наверняка, без труда.

При более серьёзном подходе к рекламе отбирают людей для контрольной группы, в которой и изучают действие рекламы: её читаемость, узнаваемость, проникновение в сознание потребителя и проч.

Такую работу ни одна фирма самостоятельно сделать не сможет.

И не пытайтесь.

34. Поставьте стол на четыре ноги



Стол «о четырёх ногах» наиболее устойчив. Трёхногая подставка для еды и других предметов менее основательна. Самое трудное, хотя с виду — самое эффектное — сделать одноногий стол. В последнем случае нога должна быть мощной, с упорами внизу и точно выставлена «по центру».

Так и в рекламе. Объявление в одной газете (на одном телеканале или радиостанции) может дать результат при условиях:

- а) средство информации выбрано «не в бровь, а в глаз»,
- б) объявление заметно в общем потоке рекламы,
- в) главное объявление подкрепляется небольшими появлениями в газете (на телеканале).

Публикации в трёх-четырёх газетах (одинаковые публикации!) радиостанциях, телеканалах принесут верные плоды.

35. Приготовьте рекламный обед



Приглашая друзей, знакомых или родственников в гости, мы готовим разнообразный стол: салаты и другие закуски, фирменные блюда из мяса или рыбы, деликатесы, десерты, алкогольные и безалкогольные напитки — «всё, что есть в печи — всё на стол мечи».

Клиент больше чем гость.

Он приносит в наш «дом» деньги.

Соответствующее должно быть для него и рекламное угощение.

Представьте, как отнесётесь Вы к тому хозяину, который, пригласив в гости, будет потчевать Вас одними салатами!

Наиболее действенна реклама разнообразная и одновременная: в газетах, на радио, телевидении, почтовая, наружная, сувенирная и проч.

36. Газетная шумиха



Газета, один из самых старых рекламных носителей, остаётся в главных и по сей день. При кажущейся простоте газеты (обычные буквы нанесены на отнюдь не лучшую бумагу), следует самым серьёзным образом подойти к созданию газетного рекламного объявления.

Главные достоинства газеты — доступность и всеядность. В газетах могут рекламироваться и крупные компании, и мелкие предприниматели.

Невысокое качество печати в большинстве выходящих газет по-прежнему остаётся существенным недостатком.

Газетное объявление действует два-три дня со дня выхода номера.

Расходы на газетную рекламу составляют от 10 до 40 процентов всего рекламного бюджета.

37. Журнальное великолепие



Реклама в журналах действует и месяц, и полгода, и год. Один экземпляр журнала читает намного больше людей, чем одну газету. Хотя бы потому, что журнал живёт намного дольше газеты.

Чем хороши журналы, так это тем, что дилетантам в журнальной рекламе делать нечего: любительская дурь в журнале сразу видна.

Особенно со временем.

Поскольку журнальная площадь дорога, в два-три раза (а то и больше) дороже газетной, при сравнимых тиражах, не надо жалеть денег на создание самого объявления.

Сделать умное, работающее объявление для цветной печати может далеко не каждый рекламный дизайнер.

На журналы уходит 10-15% бюджета.

38. От 16 до 48



Мы живём в России. Не в Европе, не в Азии — в России. Одна из особенностей российского потребителя (всё равно чего: кофе, танков, компьютеров) — уважение к печатному слову, а тем более к оному слову, собранному в книгу.

Книга или брошюра действует намного убедительнее, чем разрозненные рекламные листки или буклеты.

Поэтому.

Рассмотрите возможность издания всех ваших рекламных материалов под одной обложкой.

Не важно, какого формата будет брошюра, карманного или журнального, важно чтобы в ней было не менее 16 страниц и не более 48. Первая цифра — нижний предел солидности, вторая — верхняя граница читаемости.

39. Телевизионный напор



Телевидение вышло (и давно) на первое место, конкурируя с газетами, по количеству вкладываемых в него рекламных денег. Это связано прежде всего с эмоциональной насыщенностью передач.

Видя рекламный ролик, мы ощущаем и цвет, и звук, и движение. Порою, если это талантливый ролик, можно почувствовать и запах: наше воображение вызывает из памяти недавно услышанные или давно забытые запахи.

Ответить вниманием клиентов телевидение может лишь тогда, когда в него вложены немалые деньги. Как в прямом, так и в относительном смысле.

Рекламный ролик рассчитан на сиюминутное действие: «Купи — спроси — позвони — пойди...»

Телевизионный бюджет — от 20 до 60 %.

40. Звук радио



Радиореклама менее требовательна к окружающим условиям, нежели телевидение. Радио в полной мере доносит до нас информацию и когда мы ведём автомобиль, и когда стоим у кухонной плиты, и когда идём, что бывает значительно реже, с рюкзаком по глухой тайге.

Такая «положительность» уравнивается столь же увесистой «отрицательностью»: хороший слух и богатое воображение — вот что нужно от потенциального потребителя.

По радио целесообразна реклама известных товаров и услуг: объяснить назначение и преимущества новых товаров по радио весьма затруднительно.

Радиореклама напоминает о товаре.

На производство и трансляцию радиороликов отводится до 10-15% рекламного бюджета.

41. Вам письмо!



Прямая почтовая реклама для начинающих рекламистов *terra incognita*¹⁰. Это одна из причин редкого использования почтовой рекламы. Вторая причина состоит в том, что подавляющее число всё тех же рекламистов и предпринимателей судят о почтовой рекламе по тем примитивным и неграмотным листкам, которые попадают в их домашние почтовые ящики.

А зря.

Преимущество грамотной прямой почтовой рекламы в том, что она направлена на определённую группу людей: или автомобилистов, или женщин от 20 до 30 лет, или жителей отдельного микрорайона и др. Важно иметь точную базу данных необходимых потребителей.

На почтовую рекламу может уходить от 20 до 40% рекламного бюджета.

42. ВДНХ



Выставки делают нас хозяевами

положения. Фирмы тратят немало денег на то, чтобы клиент пришёл к ним в офис или магазин. На выставку покупатели приходят сами. Предприятию остаётся выбрать подходящую выставку и стать экспонентом.

Принимать участие в выставках стоит. Общая атмосфера торговли приводит к увеличению продаж. Впрочем, не стоит рассчитывать на немедленные контракты. Результаты от выставки будут через неделю, месяц или квартал.

Многое зависит от того, насколько достойно экспонент сумел «показать себя»... И «людей посмотреть».

Минимальный срок подготовки к выставкам — три месяца. Лучше — полгода.

43. Интернет



Наступила эпоха Интернета. Даже на периферии российского бизнеса отдельные фирмы имеют собственный web-узел (сайт или страницу). Можно с уверенностью сказать, что реклама в Интернете будет занимать всё большее место в общем рекламном бюджете фирм.

Интернет позволяет совместить несколько рекламных носителей. Объявление может быть и «газетным»: текст и картинка; журнальным — красивое цветное изображение с минимумом текста; может быть и телевизионным: движущиеся картинки, сопровождаемые звуком. Мало того, реклама может изменяться по щелчку мыши.

Размещая рекламу во «Всемирной паутине», надо помнить о том, чтобы рекламные файлы занимали как можно меньше места — тогда они быстрее будут «скачиваться» компьютером.

44. Такие большие щиты



Наружная реклама относится к разряду поддерживающих. Её задачи: **а)** напомнить лишний раз о существовании товара, **б)** указать местоположение нужного товара.

Щит с рекламой бензина или автomasла целесообразно размещать неподалёку от бензоколонки.

Метровые буквы, из которых складывается название банка, лучше всего будут работать на крыше главного офиса кредитного учреждения или его филиала.

Большие рекламные щиты также необходимы для того, чтобы руководство рекламируемого учреждения сказало: «Мой рекламный отдел работает».

Исходя из последнего факта на «наружку», можно израсходовать и весь рекламный бюджет, но лучше ограничиться 7-10%.

45. Перст указующий



Одну из составляющих наружной рекламы можно назвать «наружной мелочью». К ней относятся таблички, вывески, указатели. Может быть потому, что эти рекламные атрибуты крайне малы, на их наличие внимание почти не обращают.

Господа предприниматели!

Пожалейте своих клиентов!

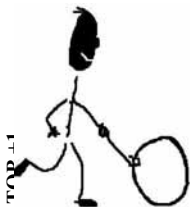
Не жалейте денег на лишние указатель или вывеску!

Если Ваше предприятие находится хотя бы в ста метрах от основной магистрали — поставьте на перекрёстке (свёртке) указатель.

Если офис расположен в закутках большого (или среднего) здания — закрепите на стенах стрелки с логотипом (!) Вашего предприятия.

Затраты окупятся: потенциальный клиент быстрее Вас найдёт.

46. На колёсах



Транспортная реклама

с р о д н и
обыкновенной «наружке»: она должна быть краткой и разборчивой. Требования к удобочитаемости (узнаваемости) повышаются: транспорт чаще всего находится в движении, а замысловатую рекламу в движении разобрать крайне трудно.

Поэтому, чем короче текст, чем понятнее «картинка», тем лучше.

Внутри пассажирского транспортного средства можно и разгуляться: не только подробно описать товар или услугу, но и провести прямое рекламное исследование.

Например, в маршрутных такси можно разместить объявления с отрывными талонами-купонами. На манер отрывного календаря: «Возьмите объявление с собой!»

47. «Бесплатная» реклама



Слово «бесплатная» не случайно стоит в кавычках. По сути дела, на неё деньги уходят, и немалые, но появление этой «рекламы» в прессе, на радио и телевидении происходит бесплатно.

Официальное название вышеназванного *public relations & publicity*.

Пути «бесплатного» появления статей и репортажей следующие:

а) фирма постоянно публикует рекламу в интересующем её средстве массовой информации;

б) фирма ведёт настолько интересную и насыщенную работу, что газеты, радио и телевидение просто не могут обойти её вниманием;

в) сочетаются пункты «а» и «б».

На подготовку «бесплатной» рекламы может уходить от 5 до 10% рекламного бюджета.

48. От сувенира к сувениру



Рекламные сувениры по своей рекламной бесполезности не сравнимы ни с чем. Но они нужны: Вашему постоянному клиенту всегда приятно получить в подарок: авторучку, календарь, кружку, расчёску, ежедневник и т.п. А поскольку на всех этих предметах красуется эмблема Вашей фирмы, то Вам приятно осчастливить постоянного клиента.

Следовательно, если двум противоположным сторонам интересно участвовать в процессе дарения сувениров, то мелкие подарки вполне имеют право на существование: лишний раз выказать своё расположение клиенту и принять его расположение не помешает.

3-5% от рекламного бюджета — вот всё, что можно выделить на рекламные безделушки.

49. Учётный контроль



Опубликовать хорошее рекламное объявление — половина дела. Вторая половина рекламной кампании заключается в том, чтобы учесть действенность рекламы.

Основной путь учёта и контроля — опрос покупателей, учёт посещений, телефонных звонков и покупок.

Опрос дело нехитрое.

Ему тем более стоит научиться, так как поручить повседневный контроль за действенностью рекламы сторонней организации крайне трудно: придётся вводить в курс дела сотрудников «неВашего» предприятия, а это нежелательно. Поэтому пусть Ваши сотрудники скрупулёзно отмечают время звонков (посещений), пол и приблизительный возраст звонящего, а также: «откуда Вы узнали о нашей фирме?»

50. Дело не в рекламе



На рекламу, нередко, возлагают слишком большие надежды. Однако следует признать, что реклама вторична. Реклама не всесильна. Реклама помогает продать товар.

И только.

Первичен товар.

Если реклама сделана правильно, а товар не покупают, или покупают мало, значит дело не в рекламе, а в товаре. Или в способе его продаж. Или в цене. Или в обстановке на месте продаж (плохие продавцы или их количество слишком мало, у населения нет денег и проч.)

Поэтому...

(Сейчас будет самый важный «рекламный» постулат для российского предпринимателя).

Прежде чем выходить на рынок с тем или иным товаром или услугой, даже известной,

проведите два — три исследования среди потенциальных покупателей Вашего товара или услуги.

Вы узнаете много нового и о своём товаре, и о своих конкурентах, и о своей фирме.

Вы услышите и узнаете массу интересных и небесполезных для вашего бизнеса вещей.

Удачи!

51. CD-спасение для рекламного бюджета

Визитка, буклет, проспект, рекламный ролик, сайт, книга, видеофильм — всё это совмещает в себе хорошо сделанный рекламный CD.

Огромное сокращение рекламных расходов, возможность тиражирования по мере потребности (а при небольших тиражах - тиражирование в своей фирме) — вот основные преимущества CD (или DVD) - рекламы.

Условия успеха рекламного CD:

1. Профессиональное внешнее оформление (весь диск покрыт цветным изображением, вкладыши сделаны тоже цветными).

2. Возможность записи клиентом своих рабочих файлов: оставлять свободными не менее 300 Мб памяти. Чтобы этот пункт действовал на 200%, сохраните половину площади диска чистой: для записи названий файлов клиента.

Линейки усилят эффект.

Примечания

1. ...скачущих по ювенальному российскому рынку с кавалерийской шашкой. «Ювенальный» — то же самое, что и неполовозрелый. «Шашка» — колющее и рубящее оружие со слегка изогнутым клинком.
2. *Лео Бэрнет (Leo Burnett)* (1891- 1971). Он то и создал ковбоя *Marlboro*. Начинал журналистом, но в 1917 году решил, что реклама более прибыльное дело и ушёл копирайтером в компанию *Codillac*. В 1935 году создал своё собственное агентство *Leo Burnett*, которое работает и по сию пору. Лёгкая рука...
3. *Россер Ривс (Rosser Reeves)* (1910-1984). Американский специалист по рекламе, текстовик. Создал теорию УТП (Уникального торгового предложения). Автор УТП для конфет *M&Ms*: «Тают во рту, а не в руках» и для пасты *Colgate*: «Она не только чистит зубы, но и очищает дыхание».

4. *Дэвид О'Гилви (Devid O'Gilvy)* (1911— 1999). Его часто называют «отцом современной рекламы». Родился в Англии. Работал помощником шеф-повара в одном из ресторанов Парижа (1931 г.). Начал работать в рекламе под руководством старшего брата (в Шотландии). Переехал в Америку в 1938-ом. Работал в институте Геллапа. Во время войны работал в британском посольстве в Вашингтоне. После войны держал ферму. В 1949 году вернулся к рекламе. Создал рекламное агентство *Ogilvy, Benson & Mather*. Самые известные рекламные кампании агентства: Schweppes, Rolls-Royce, Пуэрто-Рико. В 1973 году Огилви ушёл в отставку и переехал во Францию.
5. *Альфред Политц (Alfred Politz)* (1902-?). Родился в Германии. Научные исследования начал в области физики: под руководством Макса Планка (лауреата Нобелевской премии). В 22 года стал доктором по физике. Увлёкся журналистикой, затем—рекламой. Изучал влияние рекламных обращений на потребителя. Не согласный с нацизмом, переехал в Швецию, а затем в 1938 году—в США, где и продолжил маркетинговые исследования рекламных обращений и товаров.
6. *Джеймс Вебб Янг (James Webb Young)* (1886-1973). Бросил школу в 12 лет. Торговал газетами. Затем: журналистика и реклама. Долгое время председательствовал в АААА (*American*

Assotiation Advertising Agency— Американской ассоциации рекламных агентств). Преподавал в Чекагском университете.

7. **Вы предлагаете ... скатерть-самобранку.** «Скатерть-самобранка» — вековая мечта русского человека. Представляет из себя скатерть, которая, при покрытии ею стола, сама по себе являла на свет самые разнообразные еду и питьё. В неограниченном количестве.
8. **Неподготовленный...** Пишется вместе. В данном случае частица «не» кажется написанной отдельно, потому что она выделена крупными буквами. Всё слово выделить не удалось, поскольку оно не умещалось на одной строке (на двух размещать — не красиво).
9. **... и помпельмусов...** Цитрусовое растение. Плоды диаметром 20-25 см. Зелёного цвета.
10. **Terra incognita**— буквально (с латинского) «неизвестная земля», в переносном смысле— что-нибудь непонятное, неизведанное.

Игорь НАЗАРОВ

50 рекламных постулатов + 1

Издательский № 22

Авторское издание