

Коммуникативная эффективность

Под этим термином мы будем понимать то, насколько легко реклама воспринимается физиологически и психологически, насколько она удовлетворяет опробованным временем «техническим» законам, некоторые из которых описаны ниже. Снижение коммуникативной эффективности неизбежно приводит к снижению и коммерческой эффективности. Вот это уж предсказуемо точно!

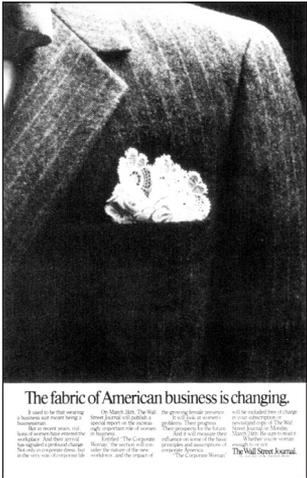
Но вернемся к нашим конструктору, режиссеру и программисту. Они четко знают, **что** именно может заведомо снизить шансы их продукта на успех. Например, компьютерная программа заведомо не будет иметь успеха, если она трудно устанавливается, «виснет», не имеет хорошего описания, упаковки и т. д. Если программа не удовлетворяет даже этим минимальным требованиям, то о чем еще говорить?

То же самое касается и рекламы. Опытный рекламист вам без труда может сказать, **что** именно в данной рекламе не удовлетворяет элементарным техническим требованиям, а следовательно, **что** заведомо снизит ее коммуникативную и коммерческую эффективность. Он также может сказать, **что** является не рекламой, а всего лишь картинкой или клипом, напоминающим рекламу.

Например, если иллюстрация и заголовок не дают представления даже о тематике рекламы, или если текст в рекламе почти нечитаем, то не требуется большого воображения, чтобы понять, что большую часть потенциальных Клиентов вы потеряете.

К сожалению, простое соблюдение технических правил не дает 100%-ной гарантии успеха рекламы. Технически идеальная реклама может иметь другие дефекты, снижающие ее коммерческую эффективность. Но вскрыть эти дефекты может только маркетинговый анализ. (В жюри рекламных конкурсов, наверное, сидят представители Господа Бога – им удастся оценивать рекламы за пару секунд!)

Вот пример рекламы, хорошей с точки зрения коммуникативной эффективности и провальной с точки зрения эффективности «продажи».



The fabric of American business is changing.

Реклама взята из книги «Современная реклама». Кстати, эта книга содержит очень много образцов плохой рекламы.

Ткань американского бизнеса меняется

Раньше носить деловой костюм означало быть бизнесменом.

Но в последние годы на работу пришли миллионы женщин. И их появление привнесло глубокие изменения. Не только в деловой одежде, но и в жизни фирм.

24 марта Wall Street Journal публикует специальный доклад о возрастающей роли женщин в бизнесе.

В докладе «Деловая женщина» будет рассмотрена природа нового бизнеса и влияние на нее присутствия женщин.

Также будут рассмотрены проблемы женщин. Их прогресс. Их перспективы на будущее.

Будет оценено влияние женщин на некоторые из основных принципов и представлений корпоративной Америки.

Доклад «Деловая женщина» будет включен бесплатно в каждый экземпляр Wall Street Journal в понедельник 24 марта. Обязательно прочтите его.

Женщина вы или нет.

The Wall Street Journal

Рис. 12

О чем эта реклама? Рассмотрите рисунок и перевод заголовка (сигнал первого уровня).

О чем это? Прочтите первый столбец перевода.

О чем это? Прочтите второй.

Некой противоположностью «наружки» является реклама в салоне транспортного средства, например в метро. Поездка в среднем длится 20-30 минут; очень скоро пассажир начинает испытывать информационный голод и обводит окружение скучающим взглядом. При этом он заперт в замкнутом пространстве (аудитория пленников). Опыт такой рекламы показывает, что в профессионально сделанном сообщении скучающий пассажир может прочесть до 300 слов. Но наше метро украшено в основном пустыми картинками.

Часто это просто повторы «наружки», то есть рекламы, предназначенной для совершенно иной среды. В этих пятнах вообще нечего читать. А если и есть, то текст оформлен так, что с расстояния 2–3 метра сидящий пассажир ничего разобрать не сможет. А вставать, чтобы разглядеть какое-то пятно, он не станет.

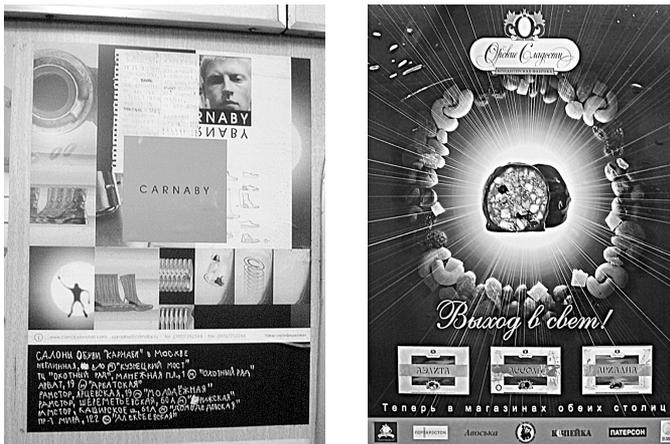


Рис. 26 Пассажирам метро предлагают разгадывать подобные пятна

А какова среда журнала или газеты? Может создаться впечатление, что здесь время контакта читателя с рекламой не ограничено. Это не так. Исследования показывают, что читатель, перелистывающий журнал в поисках ин-



Рис. 45

Успех ставшей классикой рекламы VW «жука» был бы невозможен, если бы агентство само не занималось кропотливым «копанием». Вот как это описывает президент агентства Уильям Бернбах: «Получив заказ, мы первым делом отправились на завод в Вольфсбурге в ФРГ. Целыми днями мы говорили с инженерами, производственниками, руководителями, рабочими на конвейере. Мы шли рядом со струей расплавленного металла, который, затвердев, постепенно превращался в двигатель, и не отходили до тех пор, пока последняя деталь не оказывалась установленной на свое место. И, наконец, мы смотрели, как за руль садится водитель, вдыхает в новорожденного “жука” жизнь и отгоняет его с конвейера. Мы полностью погрузились в производство “Фольксвагена” и знали, что должно стать темой нашей рекламы. Мы знали, чем отличается этот автомобиль. Мы знали, что нужно будет рассказать американской публике. Нам нужно было сказать: “ Это честно сделанный автомобиль”.

Как и архитекторы, рекламисты начинают с перебора «грубых» идей, то есть вариантов конкретных решений. Идет поиск (часто мучительный) путей наиболее эффективного донесения до потенциального Клиента всей информации в рамках выбранной концепции. Чем более «равный» продукт, тем более мучителен поиск.

О рекламных идеях, их генерации и тестировании написаны горы литературы. Любой рекламист мечтает создать «великую идею», которая бы не только блестяще продавала, но и вошла бы в учебники рекламы. Правда, практика рекламы показывает, что чем меньше рекламист думает о славе, тем удачнее получается его реклама.

Создание текста

За долгие годы работы копирайтером я перепробовал много практических подходов к созданию рекламного текста. Методом проб и ошибок я вышел на метод, который я сейчас могу с чистой совестью рекомендовать читателям. Следуя ему, можно создавать сносные рекламные документы даже с элементарной подготовкой. По мере накопления опыта качество документов будет расти.

Базовый текст

Мой опыт показывает, что очень полезно создавать текст, который я называю «базовым». Его ценность в том, что на его базе можно быстро создавать любые документы и страницы сайта.



Рис. 47

А как замечательно продает прочность стульев IKEA эта иллюстрация!:



Рис. 50. (Текст на плакате: «Был бы ты более осторожным, если бы беременным был ты?»)

В последние годы появилась т. н. инфографика. Как оказалось, в умелых руках она может неплохо работать на продажу (рис. 51).

Какие функции должна выполнять «одежда» продукта? Какая «одежда» может считаться хорошей? Кроме прочности, гигиеничности, практичности и других физических качеств, упаковка должна:

- подсказывать категорию продукта;
- выделять продукт среди десятков сходных продуктов в данной категории;
- помогать продукту продавать себя (ведь большинство решений о покупке принимаются на месте продажи), то есть упаковка должна быть хорошей рекламой;
- нести необходимую юридическую информацию.

Трудно создать путное оформление продукта, не представляя себе, в каких ситуациях он будет вступать в контакт с Клиентом.

Хорошо «одетый» продукт должен выигрывать в каждой из этих ситуаций. Некоторые из них описаны ниже.

Расстояние до продукта два-три метра. С такого расстояния человек видит продукт на полке. Задачи упаковки: показать категорию продукта и выделить его среди конкурентов. Эту задачу у нас удается решать далеко не всем упаковкам.



Рис. 68

Эту простую и функциональную упаковку трудно не выделить на полке.