

# Фундамент успешной рекламы

Поехали в этот магазин, пока не началась другая реклама и не заставила меня сделать что-нибудь еще!

*Мультсериал «Симпсоны»*

Считается, что люди, живущие вблизи большого водопада, со временем перестают воспринимать издаваемые им звуки. Так же происходит с рекламой в XXI веке — она воспринимается как шум, который со временем перестанешь замечать.

Среднестатистический человек получает сотни и даже тысячи сообщений ежедневно. Радио, ТВ, Интернет, улицы — реклама повсюду! Поэтому люди стали реагировать лишь на те предложения, которые соответствуют их внутренним запросам.

## Message Media Market

В рекламе есть правило трех «М»: Message Media Market. Этот принцип выдвинул Дэн Кеннеди — один из лучших маркетологов мира. Суть трех «М» заключается в том, что в рекламе должны быть правильно определены три составляющие:

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

- message — сообщение;
- media — способ передачи сообщения;
- market — рынок или целевая аудитория.

Если что-то упустить из виду, реклама не будет работать. Например, если вы придумали хорошее спецпредложение (message), выбрали правильную целевую аудиторию (market), но разместили свое сообщение в неправильном месте или на неправильном носителе (media), реклама может оказаться провальной.

### **Рассмотрим типичные нарушения правила трех «М» на примерах.**

#### **1. Неверно выбран способ рекламирования (media).**

Один из наших учеников проводил бесплатные вебинары (интернет-семинары) для работников автосервиса и жаловался на то, что мало слушателей.

Но это и неудивительно: слесарю или даже владельцу автосервиса сложно понять, что такое вебинар, почему он бесплатный и проводится через Интернет. Это очевидный пример промаха в выборе способа подачи рекламы (media).

#### **2. Слабое сообщение (message).** Распространенная ситуация — правильно выбрана целевая аудитория (market) и размещена реклама (media), но плохо представлено сообщение (message). Такая ошибка распространена в баннерной рекламе. Продающий рекламный текст необходимо тщательно продумать. Вы можете вложить в свою рекламу хоть миллион

долларов, но если слова не «цепляют» потенциального покупателя, деньги будут выброшены на ветер. Фотографии и иллюстрации в рекламе — важная часть сообщения.

### 3. Неверно определена целевая аудитория (market).

Самая серьезная ошибка, когда вы рекламируете хороший продукт не тем людям. Например, есть детская школа карате. Обычно дети неплатежеспособны, поэтому неправильно ориентировать свою рекламу на них. Она должна быть обращена к родителям, ведь именно они будут оплачивать занятия.

## Рекламируйте результат

Представьте человека, покупающего микроволновую печь для дома. Ему не нужно техническое устройство как таковое, а интересуется возможность быстро приготовить или разогреть пищу, чтобы утолить голод.

Если вы будете рассказывать домохозяйке про мощность и объем устройства в литрах, она вас не поймет. Ее важны насущные вопросы: можно ли приготовить курицу-гриль, есть ли функция разморозки, как быстро еда будет готовиться и т. п.

Рекламируйте не товар или услугу, а результат, который они дают. Покажите людям решение проблемы, продемонстрируйте выгоды.

Часто предприниматели пытаются продать товар, описывая его необыкновенные свойства. Но это привлекает лишь тех клиентов, которые уже решили купить товар.

Поясним на примерах истинную мотивацию покупателей:

- **Что хочет получить женщина, покупая косметику?** Очевидно, ее интересуют красота, привлекательность, возможность нравиться мужчинам.
- **Для чего человек покупает еду?** Он хочет получить ощущение сытости, удовольствие от приятного вкуса.
- **Что хочет получить мужчина, покупая дорогие часы или дорогую машину?** Он получает возможность повысить или укрепить свой статус в глазах окружающих.
- **Что хочет получить семейная пара, покупающая мебель?** Диван — это комфортный отдых, шкаф — удобство в размещении вещей или предметов.
- **Что хочет получить человек, покупая пылесос?** Вероятно, чистоту в доме.
- **Зачем человек обращается к адвокату или риелтору?** Он хочет получить защиту, почувствовать себя уверенным и сэкономить время.
- **Для чего выпускники школ поступают в вузы?** Чтобы в дальнейшем иметь постоянную, престижную и высокооплачиваемую работу.

Продавайте результат — это привлечет гораздо больше потенциальных клиентов, так как ранее люди могли не задумываться, нужен ли им ваш продукт.

Кстати, мы продаем отнюдь не семинары и консультации, а увеличение прибыли и продаж, рост числа клиентов. Подумайте, какой привлекательный результат вы можете предложить своим клиентам.

## Негативная и позитивная мотивация

Существует два варианта результата, которые можно продавать. Первый — вы помогаете избежать негативных состояний и дискомфорта:

- стресса, страха, беспокойства;
- материальных потерь;
- неловкой ситуации;
- необходимости напрягаться;
- утраты шанса;
- проблем со здоровьем, боли.

Например, в рекламе энергосберегающих ламп нужно делать акцент на огромных тратах электроэнергии и потере денег при использовании обычных лампочек. Использование же энергосберегающих ламп позволяет экономить. Реклама охранных сигнализаций должна задействовать негативные мотивации, связанные со страхом потерять свое имущество.

Второй вариант — положительная мотивация, которая включает:

- желание развлечься, получить удовольствие от чего-либо;
- получение материальных ценностей: денег, подарков;
- создание хорошей репутации, повышение статуса и популярности;
- признание окружающих;
- успех у противоположного пола, любовь, семейное счастье;
- экономия времени или денег;
- повышение уровня комфорта;
- желание получить ощущение спокойствия и безопасности;
- удовлетворение любопытства;
- желание стать в чем-то первым.

Человек, выбирающий машину марки Infiniti, Lexus, Mercedes-Benz или элитные Ferrari, Lamborghini, Bentley, покупает не только средство передвижения, но и статус, престиж, зависть и признание окружающих.

Используйте при подготовке рекламы то, что имеет большее влияние на людей.

## **Кто у вас покупает**

В России живет около 140 миллионов человек, в мире — 7 миллиардов. Это огромное количество людей с раз-

ными потребностями, проблемами и ожиданиями. Вы не можете одинаково успешно продавать свой продукт *всем* и сразу. Соответственно, реклама не может быть универсальной. Ваши потенциальные покупатели — определенная группа людей со своими особенностями.

Кто ваш покупатель? Возможно, вы продаете недорогую одежду для молодых девушек. Или, наоборот, дорогие брендовые вещи для деловых мужчин в возрасте от 30 лет. Может быть, ваш клиент — топ-менеджер с доходами от \$100 000 в год или среднестатистический офисный работник, получающий 30 000–40 000 рублей в месяц.

Посмотрите, что обсуждают ваши покупатели на тематических форумах и сайтах. Пообщайтесь с ними лично, узнайте их проблемы и мечты.

Простейший способ сделать хорошую рекламу — ярко обозначить проблему или потребность потенциального клиента **его же словами** и предложить хорошее решение. Необходимо понять, как думает ваш покупатель, влезть в его шкуру.

## Где вы рекламируетесь

Очень распространенная ошибка — давать рекламу там, где потенциальный клиент ее не увидит. Сегодня многие начинают рекламировать бизнес в Интернете из-за относительно низкой стоимости такой рекламы. Но, как мы уже говорили, существуют целевые аудитории, представители которых в Сеть вообще не заглядывают.

Например, один из наших клиентов открыл бизнес по обучению директоров частных охранных агентств. Рекламироваться он стал через специальный сервис по размещению интернет-рекламы «Яндекс.Директ», не подумав, что директора охранных агентств не являются активными интернет-пользователями.

Холостым будет и размещение рекламы о продаже тракторов на развлекательном сайте.

Реклама дорогих домов в журнале для тинейджеров не вызовет большого интереса. Аналогично реклама молодежного кафе на местном телевизионном канале вряд ли будет иметь успех, так как современные молодые люди много времени проводят в Интернете.

Своей рекламой вы должны попадать в целевую аудиторию. Найдите точки массового скопления потенциальных клиентов!

Возможно, они есть в Интернете или читают модные журналы, смотрят ТВ.

Главной задачей после определения целевой аудитории (market) является правильный выбор канала распространения рекламы (media). А затем необходимо подумать о том, как правильно донести нужную информацию до потенциального клиента — написать интересное рекламное сообщение (message).

Каждый этап имеет большое значение. Ничего нельзя упускать из виду!