Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии

Автор:
Александр Левитас

Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии

Александр М. Левитас

Если рост прибыли вашей компании замедлился, полезно проверить, не упускаете ли вы каких-либо деталей: ведь в маркетинге именно детали важнее всего. Обращая внимание на мелочи, вы сможете привлекать и удерживать больше клиентов, совершать больше сделок и увеличивать средний их объем, устанавливать выгодные для себя цены и снижать ненужные расходы. Читая эту книгу и применяя «партизанские» методики, собранные автором, вы увеличите вашу прибыль до максимально возможной.

Эта книга будет наиболее полезна для собственников небольших компаний, а также для руководителей и сотрудников отделов маркетинга и рекламы.

Александр Левитас

Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии

© Левитас А. М., 2008

© Левитас А. М., 2012, с изменениями

© Оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013

Все права защищены. Никакая часть электронной версии этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, для частного и публичного использования без письменного разрешения владельца авторских прав.

Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая фирма «Вегас-Лекс»

© Электронная версия книги подготовлена компанией ЛитРес (www.litres.ru (http://www.litres.ru/))

* * *

Эту книгу хорошо дополняют:

Маркетинг без бюджета (http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/paperbook/marketbezbud/)

Игорь Манн

Маркетинг на 100 % (http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/mif/002/)

Игорь Манн

Издержки вниз – продажи вверх (http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/mif/048/)

Боб Файфер

Сарафанный маркетинг (http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/mif/wordofmouthmarketing/)

Энди Серновиц

Больше денег от вашего экземпляра книги

Буду краток.

У вас в руках просто замечательная книга.

Я прочитал более 1500 книг о маркетинге, но это одна из немногих русскоязычных, которую я бы обозначил как must read. И это на сегодня единственная книга по маркетингу, которую мы решили издать у нас.

Когда я в первый раз прочитал эту книгу, я записал себе в еженедельник задачу – «встретиться с автором».

Когда я встретился с Алексом, я записал себе в еженедельник очередную задачу – «предложить Алексу издаться у нас».

Задача выполнена.

А вот у вас после прочтения будут десятки (а у кого-то и сотни) предназначенных для реализации задач и идей. А мы под Новый год специально для вас выпустили особый еженедельник маркетера.

Поэтому не буду отрывать вас от основного – от чтения.

И не забудьте мой совет – взять побольше от этой книги, автор которой, несомненно, специалист № 1 по партизанскому маркетингу в России.

Игорь Манн

P. S. Возможно, вы тоже захотите встретиться с Алексом. Он часто проводит семинары в России – или вы можете заказать персональную консультацию.

Вместо предисловия

Мне позвонил Сергей, бывший ученик. «Александр! Я хочу похвастаться! – восторженно кричал он в трубку. – Прибыль моего дела не просто выросла в пять с половиной раз после ваших уроков – она уже год не опускается ниже этого уровня!»

За полтора года до того бизнес Сергея находился на грани закрытия: прибыль была такой низкой, что Сергею даже пришлось найти работу на полставки. Когда же он обратился к консультантам из центра поддержки предпринимательства, те лишь посоветовали взять ссуду и дать массированную рекламу.

В поисках решения Сергей наткнулся в журнале на мою статью о малобюджетных способах поднять продажи. Он использовал один прием из этой статьи – и результат так впечатлил его, что Сергей перечитал все мои статьи, какие только сумел найти, а потом нашел меня и записался на мой курс.

В первые же месяцы Сергей удвоил свои доходы, затем удвоил еще раз. Потом мы не общались около года, и вот он позвонил мне, чтобы поделиться своими успехами и получить пару новых советов.

«Скажите, Александр, – спросил он на прощание, – а почему вы не напишете книгу о том, как увеличить прибыльность бизнеса? Ваши советы, я уверен, были бы на вес золота для начинающих предпринимателей, да и опытным пригодились бы!»

Вот она, эта книга.

Вступление. Шесть ключей к увеличению прибыли

Задача этой книги – дать вам, уважаемый читатель, набор инструментов для увеличения прибыльности бизнеса. В этот набор входят ответы на вопросы: что надо сделать, чтобы получить больше денег от своего бизнеса, и рецепты того, как это сделать.

Первым делом я предлагаю вам формулу увеличения прибыли – простую и доступную. Существует всего шесть основных ключей к прибыли, и все они входят в эту формулу.

Чтобы бизнес приносил больше денег:

• привлекайте больше новых клиентов;

• заключайте с ними больше сделок;

• продавайте больше товаров каждому;

• берите за каждый товар больше денег;

• делайте больше повторных продаж;

• используйте больше способов сэкономить.

Ваш бизнес может приносить больше денег. Секрет заключается в том, чтобы задействовать в бизнесе все шесть ключей. Конечно, даже использование одного или двух из них позволит вам поднять доходы иной раз на десятки процентов. Но если постепенно задействовать все ключи, прибыль может вырасти в несколько раз.

Предприниматель, использующий лишь некоторые из этих ключей, похож на штангиста, который тренирует только одну руку: очень скоро его результаты перестанут расти, потому что максимальный вес штанги будет определять не сильная, а слабая рука. Именно поэтому изрядная часть владельцев бизнеса трудится много и тяжело, а зарабатывает мало. В таких случаях использование

«формулы прибыли» позволяет исправить дело.

Структура книги, которую вы держите в руках, повторяет эту формулу. В книге шесть больших частей – по одной на каждый «ключ к прибыли». И в каждой части – множество идей, приемов и советов, которые вы сможете применить в своем бизнесе.

Часть этих приемов вам уже знакома, часть может вас удивить. Но все они достаточно просты, чтобы не требовать специального образования, и достаточно незатратны, чтобы ими мог воспользоваться любой предприниматель вне зависимости от того, насколько велик его бюджет.

В принципе эту книгу можно читать с любой страницы. Однако в первый раз прочитайте ее от начала и до конца с карандашом в руках. Записывайте каждую идею, которую сочтете подходящей, – и вы получите готовый план развития своего бизнеса.

Помните: ваш бизнес может приносить больше денег!

Часть 1

Как привлекать клиентов: секреты рекламы

Чтобы бизнес приносил больше денег:

• привлекайте больше новых клиентов;

• заключайте с ними больше сделок;

• продавайте больше товаров каждому;

• берите за каждый товар больше денег;

• делайте больше повторных продаж;

• используйте больше способов сэкономить.

Больше клиентов за те же деньги

Чтобы бизнес зарабатывал деньги, нужно привлечь клиентов. Мысль не новая, но, согласитесь, правильная.

И основным способом привлечения клиентов для вас наверняка является реклама. Поэтому первая часть книги будет посвящена тому, как сделать вашу рекламу более эффективной.

?? Оптимизация рекламы позволит вам получить больше клиентов, вкладывая те же деньги.

Обратите внимание! Когда я говорю о рекламе, я имею в виду любые материалы, которые должны помочь вам привлечь клиента. Это не только объявления в газетах и журналах или рекламные ролики на радио и телевидении – это еще и листовки, и плакаты, и буклеты, и вывески, и штендеры, и рекламные письма, и прайс-листы, и каталоги, и интернет-сайты, и визитные карточки… Любая информация, которую потенциальный клиент получает не в личной беседе, а опосредованно.

Скажу сразу: я не собираюсь учить вас писать рекламу – для этого все равно не хватит книги. Но есть несколько секретов, приемов и уловок, которые стоит знать каждому рекламодателю. Они позволят поднять отдачу от рекламы, не увеличивая расходы. Об этих приемах мы и поговорим.

Главный секрет успешной рекламы

Главный секрет успешной рекламы заключается в том, чтобы постоянно пробовать новое, постоянно экспериментировать.

Многие предприниматели, особенно начинающие, допускают одну и ту же ошибку. Пока их реклама не окупается, они работают над ней, стараются сделать ее более эффективной. Но как только реклама начинает приносить им мало-мальски приемлемый доход, они останавливаются на достигнутом и не пытаются пробовать новые способы рекламы. Дескать, работает – вот и ладно, вот и не надо ничего менять.

?? Если бы авиаконструкторы, подобно рекламодателям, не переделывали то, что «и так работает», самолеты до сих пор строили бы из фанеры.

Если бизнес продолжает вести ту рекламную кампанию, которая принесла ему первых клиентов, и не пробует ничего изменить, скорее всего, он использует малоэффективную рекламу. И зарабатывает гораздо меньше денег, чем мог бы, если бы не боялся экспериментировать.

Дело в том, что практически невозможно придумать гениальную рекламу с первого раза, даже если этим занимается профессиональный рекламист, не говоря уже о дилетанте. Большинство рекламных кампаний малоэффективны. Но если пробовать один вариант, другой, третий, можно постепенно нащупать более эффективные способы рекламы, затем еще более эффективные…

Так, американский мультимиллионер Джей Абрахам заработал изрядную часть своего состояния, помогая крупным компаниям поднять продажи. Он экспериментировал с их рекламой: пробовал так, пробовал эдак… И нередко оказывалось, что можно поднять доходы на десятки, а то и сотни процентов, не вкладывая ни копейки, – достаточно лишь переписать текст объявления, изменить заголовок или перенести рекламную кампанию из одного журнала в другой.

?? Возможно, и в вашем бизнесе после незначительных изменений в рекламе продажи вырастут как на дрожжах. Не попробуете – не узнаете.

«А как же риск?! – может спросить осторожный читатель. – Ведь продажи в результате эксперимента могут не только вырасти, но и упасть». И это правда: риск действительно есть. Новая реклама может оказаться менее эффективной, чем старая. И никто – ни бизнес-консультанты, ни авторы книг, ни даже рекламное агентство с мировым именем – не застрахован от ошибок.

Coca-Cola потерпела грандиозный провал в 1985 году при попытке вывести на рынок «Новую Колу» – несмотря на целую армию лучших рекламистов и маркетологов, нанятых для этого проекта. А производитель бытовой техники Maytag потерял в 1992 году более 70 миллионов долларов в результате непродуманной промоакции, расходы на которую оказались во много раз выше прибыли от роста продаж.

Так что риск в экспериментах с рекламой есть. Но этим риском можно управлять.

На своих семинарах по партизанскому (малобюджетному) маркетингу я обычно рекомендую участникам вкладывать в маркетинговые эксперименты не более 10 % своего рекламного бюджета. Причем лучше запускать не один эксперимент «на все деньги», а два по 5 % каждый или три по 3 %.

Если «экспериментальная» реклама получится менее эффективной, вы откажетесь от нее. Если же новая реклама окажется лучше старой и поднимет ваши продажи, в следующий раз вы выделите на эту рекламу 10–20 % бюджета, потом еще и еще – пока более результативная новая реклама не заменит старую.

Такой подход сводит риск к минимуму. Даже неудачная реклама приведет к вам какое-то количество клиентов. Так что если и случится спад в продажах, он ограничится лишь 1–2 % и продлится всего несколько недель. А плодами успешного эксперимента вы сможете наслаждаться долгие годы.

Эта стратегия – регулярно ставить эксперименты, выделяя на них небольшую часть бюджета, быстро отказываться от неудачной рекламы и сразу переключаться на более эффективную – позволит вам все время находиться если не на пике эффективности рекламы, то по меньшей мере близко к нему.

?? Только не примите мои слова за совет заниматься бизнесом так, как играют в азартные игры или в русскую рулетку. Скорее, подходите к нему как серьезные ученые к эксперименту.

Готовы ли вы экспериментировать со своей рекламой, уважаемый читатель, чтобы сделать ее более эффективной и привлечь больше покупателей? Если да, давайте посмотрим, на что именно в вашей рекламе стоит обратить внимание.

Ваша реклама глазами клиента

Портрет клиента

Для того чтобы реклама была написана на языке, понятном клиенту, и ссылалась на понятные и привлекательные для него вещи, автору рекламы желательно составить собирательный портрет «типичного клиента». Представить себе этого человека, будь то пенсионерка, покупающая молоко и хлеб, или финансовый директор завода, распоряжающийся многомиллионными бюджетами, – его внешний вид, имя, образ жизни, интересы, проблемы и заботы… И потом держать в голове этот портрет во время работы над рекламой. И задумываться: «А поймет ли моя Марья Ивановна вот эту фразу? Привлекательна ли для нее эта особенность товара? Заинтересует ее вот это предложение или лучше придумать что-то другое?»

?? Даже если вы работаете на рынке B2B, вашу рекламу все равно читает и решение о покупке принимает человек: где-то закупщик, где-то директор, где-то офис-менеджер. Его портрет и держите в памяти.

Более того, вместо собирательного портрета вы можете использовать портреты клиентов реальных, как это сделано в рекламном отделе Procter & Gamble. Рассказывают, что там на стенах висят фотографии типичных покупателей с кратким рассказом о каждом: «Джейн Смит, темнокожая домохозяйка, 35 лет,

среднее образование, трое детей школьного возраста, делает покупки в Wal-Mart, любит шоу Офры Уинфри». Чтобы креативщики ни на минуту не забывали, для кого придумывают рекламу.

Этот нехитрый прием способен ощутимо поднять эффективность вашей рекламы. Попробуйте – не пожалеете.

Зачем мне ваш товар?

Самая распространенная ошибка в рекламе заключается в том, что продавец думает о себе и своих продажах, а не о покупателе. Поэтому пишет о своей компании или о своем товаре – и напрочь упускает из виду такую важную вещь, как выгода покупателя.

В результате потенциальный клиент открывает газету, заглядывает в листовку или в письмо, пробегает глазами предложение купить набор посуды, билет в кино или тур на Гавайские острова – и привычным движением выбрасывает рекламу в урну. Потому что в ней нет ответа на главный вопрос: «Зачем мне ваш товар?»

Зачем человек покупает какой бы то ни было товар или услугу? Если исключить базовые товары потребления вроде хлеба и воды, без которых человек попросту отдаст концы, все прочие товары он покупает не ради обладания самим товаром, а ради выгоды от обладания им.

?? Как любят говорить маркетологи, человек покупает сверло не потому, что ему нужно сверло, – а потому, что ему нужны дырки.

Например, девушка покупает тушь для ресниц, чтобы лучше выглядеть и нравиться мужчинам. Бизнесмен покупает часы по цене автомобиля и автомобиль по цене виллы, чтобы показать окружающим свой статус. Молодые люди поступают в вуз, надеясь таким образом обеспечить себе высокооплачиваемую работу и возможности для карьерного роста. И так далее.

Поэтому реклама сугубо описательная, рассказывающая лишь о свойствах товара, заинтересует главным образом тех, кто и сам уже подумывает о приобретении подобного товара. А всех прочих оставит равнодушными.

Но если речь в рекламе пойдет о выгоде покупателя, о решении проблем покупателя – такая реклама может привлечь даже людей, которые никогда не собирались покупать этот товар, так как не знали, зачем он нужен конкретно им. Не знали, что он может решить какую-то их проблему.

Например, опытному уличному торговцу часто удается продать прохожим всякий хлам – сувениры, игрушки и т. п., – на который они за секунду до того и смотреть не хотели. Как? С помощью волшебных слов «Знаете, многие берут как подарок». Для себя человек не стал бы покупать нелепую игрушку, а вот в качестве недорогого подарка она вполне сойдет.

Как переписать свою рекламу, чтобы сделать ее ориентированной на выгоду покупателя? Давайте посмотрим.

Как одна фраза может поднять продажи втрое

Насколько бы выросли ваши продажи, если бы потенциальные клиенты не выбрасывали вашу рекламу, едва скользнув взглядом по первым строчкам, а внимательно читали бы ее? Во сколько раз поднялись бы тогда ваши доходы?

Хотите научиться писать рекламу, на которую покупатели будут попадаться, как рыба на крючок? Хотите поднять продажи в несколько раз? Тогда читайте внимательно – возможно, эта глава поможет вам.

?? Кстати, предыдущие абзацы были примерами того приема, о котором я собираюсь вам рассказать. Заинтересовали ли они вас?

В качестве первого шага вам надо научиться писать эффективные заголовки и вводные абзацы рекламного текста. Такие, которые захватывают внимание

будущего покупателя первой же строчкой – и заставляют его читать дальше, причем читать с интересом. Тогда вам легче будет увлечь человека своим предложением, результативность рекламы возрастет – и график продаж бодро полезет вверх.

Профессиональные рекламисты используют специальные приемы для создания завлекающего, цепляющего начала текста, будь то заголовок или первый абзац. Я особенно люблю один из этих приемов – «двойной удар выгодой». Он годится практически для всех видов рекламных текстов – от газетной рекламы и листовок до интернет-сайтов. Вот как выглядит его формула.

С первых слов упоминаем главную выгоду + дополнительную выгоду.

Выгода от приобретения товара может быть количественной или качественной.

Количественная выгода – это когда человек получает то, что у него уже есть, но в большем количестве. Обычно она описывается прилагательными в сравнительной степени: «больше», «дешевле», «теплее», «быстрее», «элегантнее», «уютнее», «экономичнее», «солиднее» и т. п.

Качественная выгода предполагает обретение того, чего у человека еще нет: нового статуса, новых навыков, нового состояния. Она уже не измеряется в категориях «больше» или «меньше» – она либо есть, либо ее нет.

Помимо основной выгоды обычно существует еще несколько выгод дополнительных, второстепенных, о которых вы тоже можете рассказать потенциальному клиенту. Как правило, такими дополнительными выгодами могут быть:

• преимущества перед конкурентами (больше упаковка, ниже цена, дольше гарантия, быстрее доставка и т. п.);

• побочные выгоды, которые возникают как бы попутно, между прочим, в процессе достижения выгоды главной. Например, если вы занимаетесь карате, чтобы научиться постоять за себя, вы попутно разовьете мышцы, улучшите осанку, укрепите сердце и сосуды, хотя и не ставили перед собой такой цели;

• производные выгоды, которые возникают как следствие от выгоды главной. Например, если вы купите карманный компьютер, чтобы получить возможность работать в транспорте, в ресторане, в отпуске и т. п. (главная выгода), вы попутно обнаружите, что можете экономить кучу денег на книгах, бесплатно скачивая их из Интернета, вместо того чтобы покупать в магазине (производная выгода).

А иногда выгода может заключаться в совсем других вещах. Вот, например, объявление на столбе: «Раздаются монастырские котята трехцветной масти от кошки-крысоловки» – сразу три выгоды в одной строчке.

Когда вы в своей рекламе предлагаете человеку товар, вам надо, по сути, предлагать ему главную выгоду от этого товара. Причем это надо делать с первой строчки объявления. Как лучше это сделать?

• Можно предложить читателю способ достичь этой выгоды.

• Можно предложить читателю непосредственно выгоду.

• Можно отдать читателю приказ получить эту выгоду.

• Можно спросить у читателя, нужна ли ему эта выгода.

• Можно спросить у читателя, известна ли ему эта выгода.

• Можно рассказать читателю, как другой человек получил выгоду.

• Можно привести слова другого человека о том, как он получил выгоду.

И так далее.

Так или иначе, выгода должна явно упоминаться в первой же фразе текста. И там же – в той же самой фразе либо в следующих за ней – надо упомянуть одну-две дополнительные выгоды.

Если речь идет о качественной выгоде, говорите сразу о результате, который получит или может получить человек.

Например, взгляните на анонс курса «Вольная журналистика», который предлагает своим абитуриентам школа дистанционного обучения KURSY.RU (http://kursy.ru/). Этот анонс начинается с вопросов:

«Вы хотите стать журналистом? Хотите видеть свое имя на страницах газет и журналов? Хотите зарабатывать тысячи долларов, продавая свои статьи? Хотите, чтобы ваши произведения читали сотни тысяч человек по всему миру?»

Как видите, читателю предлагают новый статус, новую профессию и перечисляют дополнительные выгоды этого статуса. Но это не единственный способ, позволяющий использовать «двойной удар выгодой» для рекламы этого курса.

Например, можно было бы предложить в лоб: «Станьте вольным журналистом! Обретите свободу! Зарабатывайте деньги и станьте знаменитым!» Дополнительные выгоды – свобода, деньги и известность.

Или спросить: «Знаете ли вы, как получить профессию журналиста в 24 раза быстрее, чем на журфаке?» Дополнительная выгода тут – скорость: 2,5 месяца на курсе вместо пяти лет на журфаке.

Или процитировать слова выпускницы курса: «Я сижу дома с ребенком, пишу статьи в женские журналы и зарабатываю больше, чем мой муж в офисе». Дополнительные выгоды – возможность проводить время с ребенком, финансовая независимость и уверенность в завтрашнем дне. И т. д. и т. п.

Если же речь идет о выгоде количественной, лучше всего говорить о ее величине, желательно в конкретных цифрах. Ключевые слова тут «сколько», «во сколько раз» и «на сколько процентов». Сколько килограммов позволит сбросить диета? Сколько процентов приносит банковский вклад? Во сколько раз вырастут продажи? В остальном схема остается той же: главная выгода (в цифрах) плюс дополнительные выгоды. Вот несколько примеров ее использования.

«Хотите узнать, как за месяц поднять продажи в три раза?»

«Уже через две недели вы будете выглядеть на пять лет моложе благодаря нашим натуральным кремам!»

«Делайте заказы не выходя из дома и экономьте до 600 рублей на каждой покупке!»

«Это кольцо выглядит на 1000 долларов, а стоит всего 29».

«Получайте 17 % годовых на свой вклад и спокойно спите по ночам».

А теперь, чтобы этот материал не остался для вас голой теорией, попробуйте написать несколько вариантов рекламных заголовков (или заголовков и начальных абзацев) для своего товара или услуги. Подумайте, в чем заключается главная выгода от покупки вашего товара или услуги. Какие могут быть дополнительные выгоды? Запишите, непременно запишите все варианты, которые придут вам в голову. И затем поиграйте с текстом.

Попробуйте объединить выгоды для клиента по две-три в одной фразе. А также потренируйтесь строить цепочки из нескольких фраз так, чтобы каждая говорила о какой-то другой выгоде, а все вместе они создавали заманчивую картину – как я сделал в первых строчках этой главы. И всякий раз примеряйте получившийся текст к своему объявлению. Если вам покажется, что получился интересный вариант, распечатайте листовку на принтере и покажите ее нескольким потенциальным клиентам. Если увидите, что такое начало текста зацепило их, протестируйте свою находку на сайте или на объявлении в газете. И посмотрите, что из этого выйдет.

?? Как знать, может быть, новый заголовок или новый начальный абзац втрое увеличит ваши продажи?

Ну а те обнаруженные вами выгоды от приобретения товара, которые не попадут в заголовок, можно будет использовать в тексте объявления, сославшись на них как на дополнительные аргументы в пользу вашего товара. Желательно приберечь один из таких аргументов для последнего абзаца, чтобы не только начать, но и закончить свой рекламный текст на мажорной ноте.

Правило пяти секунд

Известно, что, когда человек просматривает газету, заходит на сайт, распечатывает деловое письмо или выбирает в магазине книгу, он первым делом пытается найти ответ на вопрос «Что тут есть для меня?». И, если ответа нет (либо ответ неудовлетворительный), человек газету закрывает, с сайта уходит, письмо выбрасывает, книгу возвращает на полку.

Как много времени требуется на принятие решения? Считаные секунды. Поэтому ваша реклама должна с порога, буквально с первых слов чем-то зацепить читателя или слушателя: либо сообщить ему о сути вашего предложения, либо увлечь обещанием выгоды, либо заинтересовать новой или необычной информацией.

Простейший способ узнать, так ли обстоит дело с вашей рекламой, – «проверка за пять секунд». Предложите человеку из числа своих потенциальных клиентов взглянуть на вашу рекламу, а через пять секунд прервите его и попросите рассказать, о чем шла речь и что интересного для себя он обнаружил. Если вразумительного ответа не последует, реклама явно нуждается в переделке.

Подробнее о том, как правильно проводить «проверку за пять секунд» и что делать, если реклама не проходит эту проверку, читайте в особом отчете «Как проверить качество своей рекламы за пять секунд» – скачайте его бесплатно со страницы дополнительных материалов к книге (www.levitas.ru/bonusy_k_knige/ (http://www.levitas.ru/bonusy_k_knige/)) прямо сейчас!

Как выделиться среди конкурентов

УТП: чем вы лучше других?

Допустим, что потенциальный клиент уже знает: ему нужен товар или услуга, которые вы продаете. Но есть ли у него причина купить именно у вас, если уйма компаний предлагает то же или почти то же самое? Если вы в своей рекламе не дали ответа на вопрос «Почему мне стоит сделать покупку именно у вас?», не

удивляйтесь, если покупатель предпочтет конкурента.

Для того чтобы ваше предложение оказалось наиболее привлекательным и клиент выбрал его среди множества объявлений конкурентов, это предложение должно чем-то отличаться от всех прочих. Оно должно быть уникальным. Причем эта уникальность должна быть положительной, привлекательной для потенциальных клиентов. В маркетинге это называется USP, или, по-русски, УТП – уникальное торговое предложение.

Концепцию УТП изобрел американский рекламист Россер Ривз, сформулировавший эту идею в 1961 году в своей книге «Реальность в рекламе». Он рекомендовал сосредоточиться в рекламе на той клиентской выгоде своего товара или услуги, которую ни один из ваших конкурентов не может или не хочет предложить рынку.

?? УТП нужно не только для рекламных текстов. Его должны знать все ваши продавцы, торговые агенты, менеджеры и прочие работники, общающиеся с потенциальными клиентами. Тогда вопросы вроде «Почему стоит покупать именно у вас?» или «А чем вы лучше конкурентов?» не застанут их врасплох.

Иногда УТП компании или товара очевидно. Например, до того, как появились цифровые камеры, Polaroid был единственным фотоаппаратом, позволявшим получить готовый снимок тут же, на месте. Но зачастую свое УТП приходится поискать. Как же его найти? В этом поможет список клиентских выгод.

Составьте такой список, если вы до сих пор этого не сделали. И для каждого пункта проверьте, получит ли клиент ту же выгоду, сделав покупку у вашего конкурента. Если нет, возможно, это и будет ваше уникальное торговое предложение (но список стоит пройти до конца – вдруг найдется более привлекательное для клиентов отличие?).

Если нет единственной уникальной выгоды, проверьте, не является ли уникальным какое-то сочетание выгод. Например, есть конкуренты, которые могут продать тот же товар, и есть конкуренты, которые работают быстрее вас, – однако ни у кого из конкурентов нельзя получить именно этот товар быстрее, чем у вас.

Если же конкуренты не дремлют и их товар или услуга дают клиенту все те же выгоды, подумайте, по какой из этих выгод вы можете превосходить их, какую из этих выгод вы обеспечиваете в гораздо большей степени, нежели конкурент.

Может быть, вы существенно превосходите всех конкурентов в опыте или в компетентности? Или же вы специализируетесь именно на этом товаре или услуге – а для конкурента это всего лишь одна из многих позиций прейскуранта? Быть может, вы имеете какие-то награды или являетесь лауреатом премий в этой области? Обладателем каких-то престижных дипломов или сертификатов? Может быть, ваш товар наделен какими-то особыми свойствами? Включает уникальные компоненты или ингредиенты? Произведен в каком-то экзотическом месте? Изготовлен по необычной технологии?

Если вы можете найти несколько отличий от конкурентов, стоит выбрать на роль своего УТП какое-то одно из них. Какое именно, зависит от трех параметров.

Во-первых, чем важнее это отличие для покупателя, чем большую клиентскую выгоду оно дает, тем лучше оно подходит на эту роль.

Во-вторых, лучше подойдет то отличие, которое понятнее для потенциальных клиентов, которое не нужно объяснять вообще или можно объяснить в двух словах.

И в-третьих, чем сложнее конкурентам скопировать это отличие, тем дольше оно прослужит вам в качестве уникального предложения.

Кроме того, уникальность можно поискать не в самом товаре или услуге, а в том, как клиент приобретает их, – в условиях продажи и послепродажного обслуживания. Тогда в качестве УТП могут выступить:

• удобное расположение магазина или офиса;

• обслуживание клиента на дому;

• богатый ассортимент;

• необычные часы работы;

• срочность обслуживания;

• возможность покупки в кредит;

• доставка товара на дом или в офис;

• высокая квалификация персонала;

• атмосфера в торговом зале и т. п.

Если какой-то из этих параметров выделяет вас на фоне конкурентов, можно сделать его своим уникальным предложением.

Подробнее о семи эффективных способах найти или сформировать свое УТП и оторваться от конкурентов я рассказываю на семинаре «Секреты увеличения прибыли 2.0» (www.levitas.ru/secret20/ (http://www.levitas.ru/secret20/)) – приходите!

Как создать видимость УТП

Если вам никак не удается найти преимущества, выгодно отличающие вас от конкурентов, есть несколько способов создать если не УТП, то хотя бы видимость УТП, псевдо-УТП.

Первый способ – отсылка к некоей скрытой от покупателя детали производства товара или оказания услуги либо к пункту ГОСТа или списка лицензионных требований. Если в процессе работы есть нечто, что делают решительно все, но никто не рассказывает об этом клиентам, упоминание об этой детали может стать для вас уникальным предложением.

Этот прием изобрел Клод Хопкинс, легендарный американский рекламист. Когда его наняли для работы над рекламной кампанией пива Schlitz, он обошел пивоварню и совал нос во все углы, чтобы получить полное представление о том,

как готовится это пиво. Один из работников ошпаривал бутылки горячим паром, и, когда Хопкинс поинтересовался, зачем это нужно, ему ответили: бутылки обрабатывают, чтобы гарантировать их стерильность, стандартная процедура, все пивовары так делают.

Однако именно на этой детали Хопкинс построил рекламную кампанию. «Мы чистим бутылки горячим паром», – сообщал он в заголовке объявления, а затем объяснял, для чего это делается. И продажи Schlitz пошли вверх: через полгода оно стало самым популярным пивом в США. Другие пивовары стали писать в своей рекламе, что и они делают то же самое, но публика только смеялась над ними: дескать, глядите, они повторяют рекламу конкурента.

Впрочем, Хопкинс в своей рекламе рассказывал не только о чистке бутылок паром. Он писал и о том, что завод, расположенный на берегу озера Мичиган, пробурил пять скважин глубиной 1200 метров, чтобы получить по-настоящему чистую воду. И о том, что профессиональные дегустаторы пробуют пиво пять раз на разных этапах его производства. И о том, что потребовалось более 2500 экспериментов, чтобы вывести разновидность дрожжей, которые используются для приготовления этого пива… Описанные детали вполне обычны для всех пивоваров, на других заводах делали точно так же – но публика-то об этом не знала.

Тот же прием допустимо использовать едва ли не в любом бизнесе. Например, продавец подсолнечного или оливкового масла может сообщать в своей рекламе, что его масло не содержит холестерина (как и любые другие продукты растительного происхождения). Поставщик бутилированной питьевой воды может ссылаться на то, что вода прошла очистку озоном, безвредным для здоровья и не изменяющим вкуса, – это чистая правда, поэтому озоном очищается более 95 % бутилированной воды в мире. Производитель пластиковых окон склонил выбор многих клиентов в свою пользу, сообщив, что его окна не содержат свинца. И даже продавец на рынке может получить конкурентное преимущество, если выставит на обозрение покупателей справку СЭС (без которой ему просто не позволили бы торговать) о том, что его фрукты прошли проверку и признаны безопасными.

Одна из известных рекламных кампаний сигарет Chesterfield была построена на том, что в их фильтре 60 000 отверстий. А компания Royal Dutch Airlines (более знакомая вам как KLM) завоевала имидж надежного авиаперевозчика и подняла продажи, подробно рассказывая в рекламе о том, как она обеспечивает

безопасность пассажиров, хотя эти способы были совершенно стандартными и к ним прибегали все авиакомпании.

Есть два условия, обязательных для успешного применения этого метода:

• деталь, на которую вы ссылаетесь, должна быть неизвестна потенциальным покупателям, поэтому бизнесам, которые работают с клиентами-профессионалами, этот прием не подходит

• покупателю должно быть понятно, какую выгоду ему дает эта деталь, либо вы должны эту выгоду ему объяснить, как в примере с озоном.

Основной недостаток этого метода заключается в том, что конкурентам легко подхватить его, заявив, что они делают то же самое. Поэтому его имеет смысл использовать, скорее, в качестве тактического, краткосрочного приема, а не как основу долгосрочной рекламной стратегии.

Иногда можно превратить в свое псевдо-УТП даже те ограничения, которые накладывает на вас государство, подав их в рекламе не как требования закона, а как проявление вашей доброй воли.

Например, если закон позволяет покупателю вернуть вам купленный товар в течение 14 дней, вы можете написать в своей рекламе что-нибудь вроде: «Низкие цены! Если в течение двух недель после покупки вы найдете где-нибудь такой же товар дешевле, вы можете вернуть нам купленный товар и мы отдадим вам деньги до последней копейки!» По сути, вы обещаете лишь то, что и так обязаны сделать по закону, но, поскольку конкуренты об этом не говорят, ваше предложение становится уникальным.

?? Если вы убедительно демонстрируете, что уверены в дешевизне своего магазина, и подтверждаете свои слова гарантией – значительная часть покупателей даже не станет сравнивать ваши цены с ценами конкурентов.

Разумеется, ссылаться таким образом можно не только на низкие цены, но и на высокое качество товара и на уровень сервиса. В этом случае текст может

начинаться, например, так: «Гарантия качества! Если в течение 14 дней после покупки вы будете хоть чем-то недовольны…»

Еще один способ создать псевдо-УТП – изобрести некий параметр с наукообразным названием, якобы отражающий важное для покупателя свойство товара: «коэффициент экологичности» для моющего средства, «индекс здоровья» для молочных продуктов, «шкалу надежности» для дверных замков или сейфов и т. п.

Естественно, формула, по которой этот параметр вычисляется, должна быть составлена таким образом, чтобы именно ваш товар имел ощутимое преимущество перед товарами конкурентов. И сообщать саму формулу покупателям не надо – только результат вычислений. Именно превосходство по этому параметру можно сделать своим псевдоуникальным предложением.

?? Название придуманного вами «коэффициента» или «шкалы» необходимо заранее зарегистрировать в качестве торговой марки (если, конечно, компания в состоянии себе это позволить), чтобы конкуренты не могли им воспользоваться – или, хуже того, зарегистрировать на себя. Стоит это не так уж дорого, а защищенным от конкурента псевдо-УТП можно будет пользоваться долгие годы.

Наконец, можно сделать своим псевдо-УТП некий побочный, второстепенный, неважный для клиента параметр. Такой, который не дает покупателю никакой выгоды, но и не мешает – и при этом запоминается своей необычностью.

Например, израильский производитель элитного шоколада Макс Бреннер выпускает свою продукцию под девизом «Шоколад от лысого», а американка Джекки Грабб всегда носит фиолетовый костюм и представляется как «фиолетовый консультант по компьютерам». Конечно, для клиентов не имеет никакого значения ни прическа Макса, ни наряд Джекки, но эта особенность отличает их от всех прочих коллег и поэтому делает их уникальными, выделяет на фоне конкурентов.

Более известный пример такого псевдо-УТП – реклама шоколадных батончиков Milky Way, которые «не тонут в молоке».

Если вы собираетесь использовать подобные псевдо-УТП, вам обязательно следует проверить реакцию на них десятка-другого клиентов, прежде чем вы станете широко рекламировать это свое отличие.

Еще три мощных способа изобрести псевдо-УТП, которое позволит вам выделиться на фоне конкурентов, я раскрываю на семинаре «Секреты увеличения прибыли 2.0» (www.levitas.ru/secret20/ (http://www.levitas.ru/secret20/)) – приходите!

ОТК для УТП

Когда вы решите, что нашли свое уникальное предложение, проведите три простые проверки (в случае псевдо-УТП выполняются лишь две проверки из трех).

Первым делом задумайтесь над тем, может ли хоть кто-нибудь из ваших конкурентов использовать в своей рекламе заявление, противоположное вашему.

Если у вас самый большой ресторан в городе – другой ресторатор может гордиться тем, что у него маленький и уютный ресторанчик.

Если в вашем ресторане быстрое обслуживание – конкурент может заявлять, что у него блюда готовят долго, тщательно, по сложным рецептам.

Если вы продаете только дорогую фарфоровую посуду в классическом стиле – другой магазин может сообщать публике, что торгует лишь дешевым фаянсом или только авангардной посудой.

Если противоположное уникальное предложение тоже имеет право на жизнь, значит, и ваше в порядке: вы действительно нашли свою уникальность. Если же нет, значит, тут нет настоящего отличия. И того, что вы считаете своим УТП, клиенты будут ждать от любого продавца.

Например, если зубной врач хочет сделать своим УТП фразу «Лечим зубы без боли» – это плохой выбор, потому что никто не станет писать в рекламе, что лечение зубов в его клинике мучительно до слез. Клиент заведомо ждет безболезненного лечения и не готов считать такое предложение уникальным.

А ресторан не может сделать своим уникальным предложением заявление о том, что все блюда готовятся из свежих продуктов, – ведь никто из конкурентов не заявит, что стряпает из тухлятины.

Таким образом, если вы пришли к выводу, что никто из конкурентов не станет писать в рекламе обратное вашему предполагаемому УТП, это означает, что сделан неудачный выбор и нужно поискать другое отличие от конкурентов.

Вторая проверка еще проще. Подставьте в свой рекламный текст вместо названия своей компании название компании-конкурента. Если текст остается правдивым, значит, конкурентного преимущества тут нет. Ведь уникальное торговое предложение – это именно то, что должно отличать вас от конкурентов.

Для псевдо-УТП эта проверка не выполняется: и так понятно, что, поскольку мы говорим о ложной уникальности, настоящего отличия от конкурентов за ней не стоит.

Если же УТП прошло эти две проверки, переходите к последней: убедитесь, что ваши потенциальные клиенты готовы поверить в то отличие, которое вы для себя выбрали, и что они готовы его принять. Опросите десяток-другой своих клиентов, а также клиентов конкурирующих компаний. Назовите им свое УТП, спросите, знают ли они о такой особенности вашего товара, и посмотрите, как они на это отреагируют.

?? Собственно говоря, сначала хорошо бы убедиться, что вы сами верите в свои слова. Ответьте себе на один вопрос: «Готов ли я поставить свой месячный доход на то, что это правда?» Если нет, клиенты тоже могут не поверить вам.

Если люди проявят интерес, станут уточнять, задавать вопросы – поздравляю, выбор оказался удачным. Но может быть и другая реакция.

Люди могут проявить скепсис, недоверие, могут даже начать насмехаться над вашими словами. Причем не важно, было ваше заявление правдой или нет. Важно, готовы ли считать его правдой потенциальные клиенты. Или, хуже того, может сложиться ситуация, когда люди верят в названное вами отличие, но считают его не преимуществом, а недостатком.

Например, некое российское предприятие в конце 1980-х пыталось сделать своим УТП тот факт, что на их заводе продукты стерилизуют не нагреванием, как было принято в СССР, а радиоактивным облучением. Однако после Чернобыля люди до дрожи боялись всего связанного с радиацией и наотрез отказывались даже пробовать облученные продукты.

Если вы столкнулись именно с таким отношением к вашему уникальному предложению, есть несколько выходов. Когда недоверие вызвано тем, что ваше предложение, по мнению потенциальных клиентов, обещает слишком много, можно снизить категоричность своих утверждений. Если же дело в чем-то другом, можно поискать иное УТП, которое будет воспринято клиентами более благосклонно. Наконец, можно переформулировать свое УТП так, чтобы оно говорило о тех же самых особенностях товара, но называло их по-другому.

Так, «радиоактивная» компания добилась успеха, когда стала, не вдаваясь в технические подробности, рассказывать, что обрабатывает продукты тем же способом, которым консервируют обеды для космонавтов.

И, разумеется, если ваше уникальное предложение не прошло одну из проверок и вы придумали новое УТП – или хотя бы изменили старое, – необходимо снова провести все три проверки.

«Троянское обучение»

Помните историю про троянского коня? Злосчастные троянцы сами затащили его к себе в город, за что и поплатились. Поэтому «троянскими» обычно называются разные объекты или приемы, таящие в себе ловушку, причем такую, которую человек сам, по собственной инициативе приводит в действие.

Прием «троянское обучение» используется в ситуации конкурентной борьбы, когда у клиента нет особых причин выбрать именно ваш бизнес, товар или услугу – или, хуже того, есть причины выбрать конкурента. Но при этом у вас есть некая особенность, которая отличает вас от конкурентов, даже если в реальности она не является сколько-нибудь значимым преимуществом. То самое псевдо-УТП.

В этой ситуации вы можете заняться просвещением потенциальных клиентов, публикуя в газетах или помещая на сайтах статьи, раздавая на выставках и семинарах брошюры или проводя лекции, посвященные тому, как сделать правильный выбор: «Как выбрать лучшую кофеварку», «Как правильно выбрать адвоката», «Семь признаков хорошего зубного врача» и т. п. В этих материалах вы дадите ряд советов о том, на что обращать внимание, – укажете ряд критериев дельных, важных и для среднего клиента неочевидных. Что-нибудь в таком духе: «Покупая коня, первым делом посмотрите на его зубы. Если они сточенные, желтые и не блестят, вам пытаются продать старую клячу. Затем взгляните на его…»

Обратите внимание: каждый критерий следует не только привести, но и обосновать. Не просто написать: «Если у лошади стертые зубы, это плохо», но и объяснить, почему это плохо: указывает на преклонный возраст коняги.

И в списке этих критериев среди прочих вы упоминаете также тот признак, который отличает вас от конкурентов. Упоминаете его как один из важных критериев выбора. Заметьте, не как отличие, а именно как один из критериев выбора. И находите для него обоснование, как и для прочих критериев. Разумеется, таким критерием не может быть название вашей компании или наличие вашего торгового знака на товаре – это должно быть какое-то из свойств самого товара или услуги.

Например, если вы продаете табуретки и ваши конкуренты продают табуретки, но у ваших табуреток три ножки вместо четырех, вы можете указать это в качестве критерия выбора, обосновав совет тем, что такие табуретки более устойчивы, не качаются и потому реже приводят к травмам.

Чем сложнее, чем неочевиднее для клиента ваши товар или услуга, чем больше в них подводных камней, тем больше клиент будет доверять понятно и убедительно написанной статье. И даже если усомнившийся читатель станет проверять ее, он увидит, что остальные ваши советы справедливы, и почти

наверняка примет для себя и утверждение насчет «трех ножек у табуретки».

Так, одна моя ученица, владелица мебельного магазина в провинциальном городе, столкнулась с очень неприятной ситуацией: в город пришла крупная мебельная сеть. Однако дама не растерялась. Еще до того, как магазин конкурентов открылся, она съездила в другой город, осмотрела мебель, которой торговала эта сеть, сравнила с тем, чем торговала сама. А потом, вернувшись в свой город, провела массированную рекламную акцию. Но рекламировала она вовсе не свой магазин – она озаботилась тем, чтобы в газетах вышли статьи с названиями вроде «Как правильно покупать шкаф», «Как выбрать мебель для офиса» и т. п. И в каждой из этих статей она давала ряд полезных советов, но в их числе был один совет с подвохом. Например, такой: «Когда вы покупаете шкаф, обязательно убедитесь, что петли – западноевропейского производства. У шкафов с более дешевыми российскими или китайскими петлями уже через несколько месяцев переклинивает дверцы, так что они перестают закрываться».

Когда магазин-конкурент открылся, он провел рекламную кампанию с большим размахом, в прессе и на радио. Люди приходили в магазин – но многие из них первым делом открывали дверцы шкафов и смотрели на петли. И, не обнаружив на них заветной надписи на европейском языке, морщили нос и уходили. То же самое происходило и с диванами, и с офисными столами, и с кухонными шкафчиками… В результате конкурентам так и не удалось выдавить с рынка магазин моей ученицы.

Другой мой ученик, опытный полиграфист, охотно выступает на разного рода конференциях и делится с бизнесменами советами о том, как выбирать типографию.

Чтобы не пострадать, отдав деньги фирме-однодневке, он рекомендует обращаться только в те компании, которые работают не менее пяти лет. Логично, верно? Чтобы сроки заказов не срывались из-за того, что «печатник у нас один и он заболел», человек советует иметь дело лишь с типографиями, где работают не менее трех печатников. Тоже здравая мысль, так? И наконец, чтобы не тратить время и силы на проверку качества работы, рекомендует иметь дело лишь с теми типографиями, где размещаются госзаказы – это означает, что чиновники уже проверили все, что надо, во время тендера. Опять же, возражений нет?

Подвох заключается в том, что в этом городе есть всего одна типография, удовлетворяющая всем трем условиям одновременно, – и надо ли пояснять, кто ее владелец?

Почему я называю этот метод «троянским обучением»? В результате такого обучения потенциальные клиенты сами «затащат троянского коня в город» – сами будут искать товар, соответствующий критериям, о которых они узнали от вас. И в итоге пусть не все, но многие из них – сами, безо всякого давления с вашей стороны – выберут именно ваш товар.

А если вам немного повезет, они еще и выступят в роли учителей и сами обучат других потенциальных клиентов, как надо выбирать.

Если есть чем гордиться, хвастайтесь

Если у вашей компании или у ее создателя есть какие-то профессиональные достижения, которыми можно гордиться – призы, медали, дипломы с конкурсов, статус «первого в регионе» или «первого в отрасли», – не стесняйтесь хвастаться ими в своей рекламе, рассказывать на сайте, писать на упаковке товара и т. п. Ведь если вы сами не расскажете потенциальным клиентам об этих своих успехах, кто сделает это за вас?

?? Берите пример с виноделов, которые завели традицию изображать медали, полученные тем или иным сортом вина, прямо на этикетке.

Если нет выдающихся достижений – подумайте, что хорошего вы можете сказать о своем товаре.

Например, в самолетах авиакомпании Austrian на коробках с завтраками красуется броская наклейка: «Наилучшие натуральные продукты, никаких вкусовых добавок, приготовлено вручную сегодня».

Кроме того, у человека, являющегося лицом компании, зачастую есть какие-то достижения совсем в других областях: других профессиях, науке, спорте… Если какое-то из этих достижений может понравиться потенциальным клиентам, можно иногда упоминать о нем в рекламе.

Например, англичанин Ричард Брэнсон, владелец компании Virgin, заслуженно гордится своими мировыми рекордами в воздухоплавательном и яхтенном спорте – и его слава спортсмена добавляет блеска возглавляемой им компании. А одна из американских брокерских контор ссылалась в своей рекламе на то, что у них работает консультантом местная королева красоты – и хотя других преимуществ перед конкурентами у них не было, этого оказалось достаточно.

Да и я, приглашая людей на свои семинары по партизанскому маркетингу, иной раз упоминаю не только о своем рекламном образовании и об опыте бизнес-консультанта, но и о титуле вице-чемпиона мира по игре «Что? Где? Когда?». Казалось бы, где связь с маркетингом? Но согласитесь, это еще одно очко в мою пользу.

Если вы соберетесь похвастаться в рекламе какими-то своими достижениями, не забудьте сначала испытать эту идею на нескольких представителях вашей целевой аудитории, чтобы проверить, действительно ли эти достижения добавляют вам привлекательности в глазах потенциальных клиентов.

Улучшаем рекламный текст

Макияж для рекламного текста

Как известно, привлекательность женщины зависит не только от природных данных. Всего несколько штрихов макияжа, нанесенных умелой рукой, могут сделать заурядную девушку симпатичной, а симпатичную – так и вовсе красивой.

Примерно так же обстоит дело и с рекламными текстами. Привлекательность товара, который вы рекламируете, зависит не только от самого товара и даже не от того, что вы о нем говорите, а еще и от того, как вы это говорите. И существует один очень простой способ поднять эффективность рекламы, почти не переписывая ее. Так сказать, обойтись макияжем вместо пластической операции.

Обращали ли вы когда-нибудь внимание на то, что в русском языке для обозначения каждого предмета или действия есть несколько слов, отличающихся друг от друга оттенком значения? Есть слова эмоциональные, есть нейтральные. Есть теплые, есть холодные. Есть слова, напоминающие о чем-то приятном, есть и их противоположности. И т. д. и т. п.

?? Сравните слова «попробовать» и «рискнуть». Или «красотка» и «красавица». Или «выпил» и «напился». Или «задерживается» и «опаздывает». Есть разница?

Вдумчиво подбирая слова, вы можете не просто проинформировать читателя, но и зацепить его эмоционально, можете намекнуть на какие-то вещи, не называя их. Это дает вам возможность влиять на клиента и тем самым сделать свое предложение более заманчивым для него.

Есть три способа, позволяющих «нанести макияж» на рекламный текст за счет подбора слов:

• заменить одну формулировку в тексте на другую, имеющую сходный смысл, но более приятный для клиента оттенок. Например, вместо пугающего слова «тратить» вы можете написать «инвестировать», а вместо «громоздкий шкаф» – «вместительный шкаф»;

• добавить к ключевым словам текста один-два эпитета, привлекательные для клиента. Вместо «сиденье снимается» можно написать «сиденье легко снимается», а вместо «продается котенок» – «продается ласковый пушистый котенок»;

• добавить к одной или нескольким фразам пару слов, уточняющих или дополняющих ваше предложение, – например, добавить к фразе «печатаем

календари и ежедневники» слова «за три дня». Можно также добавить к тексту короткую фразу, которая повернет мысли читателя в нужном вам направлении, – например, «скупой платит дважды».

Говоря о своем товаре или услуге, используйте слова с оттенками тепла, уюта, надежности, успеха и достатка. Говоря о том, что происходит с людьми, которые ваш товар не приобрели, используйте слова с оттенками холода, страха, нездоровья, опасности или бедности. Если же речь зайдет о ваших конкурентах, не ругайте их, но используйте слова с оттенками риска, холода, отдаленности, а также слова, которые намекали бы на пренебрежительное, несерьезное отношение конкурента к делу и клиентам.

Только старайтесь избегать банальных, избитых слов вроде «профессиональный», «модный», «качественный», «шикарный», «элитный» и т. п. Их вставляют в каждое второе объявление, так что они давно потеряли свою привлекательность. Если какое-то слово сразу пришло вам в голову, лучше отказаться от него и поискать другое, не такое затертое.

В качестве примера давайте посмотрим, как можно улучшить небольшое объявление, «нанеся макияж». Исходный текст выглядит так:

«Бригада строителей выполнит отделочные, электромонтажные и сантехнические работы в квартире или офисе. Низкие цены, поэтапная оплата».

А вот как, например, может выглядеть текст «с макияжем»:

«Бригада мастеров быстро и на совесть выполнит отделочные, электромонтажные и сантехнические работы любой степени сложности в квартире или офисе. Разумные цены, поэтапная оплата. Дешевле сразу сделать правильно, чем потом переделывать».

Конечно, объявление стало почти вдвое длиннее и его публикация обойдется дороже. Но если благодаря «макияжу» оно принесет хотя бы на один заказ больше, прибыль от этого заказа стократ покроет разницу в цене.

Вот примеры «макияжа» из рекламы фруктовых чаев Greenfield: «Яркий аромат спелой малины… Мягкий вкус шиповника, приятная кислинка гибискуса… Тонкая сладость сушеных яблок… Освежающие цитрусовые тона…»

Упаковка батончиков «Баунти» сообщает, что они содержат не «кокосовую стружку», что звучало бы неаппетитно, а «нежную мякоть кокоса».

В меню ресторана «Планета Суши» нет просто роллов – клиентам предлагают «изысканные роллы», «аппетитные роллы», «пикантные роллы», «сытные роллы» и т. п.

Потребуется некоторая тренировка, чтобы научиться подбирать нужные слова. Но дело того стоит: когда вы приноровитесь ловко расцвечивать нужными оттенками каждую фразу, эффективность вашей рекламы ощутимо возрастет.

Только не увлекайтесь «макияжем», не добавляйте в текст слишком много эпитетов, иначе с вашей рекламой произойдет то же, что и с девушкой, намазавшей на себя слишком много косметики: она станет неестественной и отталкивающей.

Не пренебрегайте деталями

Американский рекламщик Ричард Гамильтон еще в XIX веке писал:

«Представьте себе, что один торговец рыбой рекламирует “отличную свежую треску”, а его сосед-конкурент предлагает покупателям “крупнейшую, сладчайшую, наилучшую треску, какую когда-либо вылавливали рыбаки; огромную рыбу в четверть роста взрослого мужчины, с мясом белее, чем снег; лучшую из всего, что только давал Атлантический океан”. Как вы думаете, кто из этих двух торговцев продаст больше трески?»

Нынешние законы о рекламе запрещают использовать превосходную степень – «наилучший», «сладчайший» и т. п., – но сам принцип прекрасно работает и сегодня. Реклама, в которой приводятся интересные и привлекательные для клиента подробности, будет работать куда лучше, чем короткое и сухое

информирование.

Например, «свежий, ароматный и вкусный хлеб с хрустящей корочкой» будет продаваться лучше, чем просто «свежий хлеб».

Поэтому если ваше объявление, будь то листовка или текст на сайте, не цепляет клиентов, спросите себя, не слишком ли мало вы рассказываете о своем товаре или услуге. А затем сделайте три шага. Сначала составьте максимально подробное описание товара со всеми его деталями и особенностями. Затем примените к каждой из деталей «рекламный макияж». И наконец, выберите, какие детали стоит перенести в объявление, – и сделайте это. Уверен, результат не заставит себя ждать.

Рассказывает Лариса Яшкина, менеджер по развитию компании «СВП Мастер» из Киева:

У нас был торговый павильон, который не могли продать три месяца. Давали в газеты объявление, но безрезультатно. Текст был такой:

«Продам торговый павильон (киоск) площадью 18 м2. Снаружи обшивка профнастилом, изнутри – вагонка, готовая электропроводка, металлопластиковые витрины, двери, роллеты. Цена договорная».

Когда стало понятно, что эта реклама не работает, я написала в заголовке «Самый лучший торговый павильон» и текст объявления переписала по Левитасу:

«Самый удобный торговый павильон! Продается компактный, удобный в перевозке, абсолютно новый и очень практичный павильон. Тщательно обшит профнастилом снаружи, надежно утеплен изнутри минватой, построен по всем правилам противопожарной безопасности, имеет электропроводку с двумя светильниками и пятью заземленными розетками, две двери (центральная для посетителей и боковая для приема товара), укомплектован универсальными витринами для любого вида торговли, закрывается роллетами. Звоните, о цене договоримся! Лариса»

Павильон ушел через неделю.

Рисование словами

Следующий прием, о котором я хочу рассказать, более эффективен, но у него есть один недостаток: он сильно увеличивает объем текста. Поэтому его можно использовать лишь там, где объем текста не ограничен или почти не ограничен и вы не дрожите за каждую букву: на интернет-сайтах, при рассылке рекламных писем, в рекламных статьях, буклетах, брошюрах и т. п.

Суть приема заключается в том, что человеку не рассказывают о выгодах, которые он получит, купив товар или услугу, а показывают их, заставляют его увидеть эти выгоды, почувствовать их. Рисуют перед ним картину привлекательного будущего, причем делают это так, чтобы он ощутил себя внутри этой картины.

Чтобы вы лучше поняли, что я имею в виду, представьте себе, что вы берете лимон – большой, тяжелый, налитый соком, ярко-желтый, чуть зеленоватый с одного боку, с бугристой кожурой. И острым ножом разрезаете его пополам, так что сок брызжет на стол. Потом от одной половинки вы отрезаете ломтик, полупрозрачный, с двумя косточками внутри. Вы кладете этот ломтик лимона в рот и начинаете медленно его жевать. Язык сводит от кислого сока…

Давайте тут и остановимся, уважаемый читатель. Держу пари, у вас уже полный рот слюны, а язык и на самом деле начало сводить, хотя никакого лимона у вас во рту, разумеется, нет. Я лишь нарисовал перед вами картину – но, чтобы она вышла убедительной, я не просто заговорил о лимоне, а описал в подробностях его вид и ваши действия. Ну а ваш мозг дополнил картину недостающими ощущениями.

Какие картины вам стоит рисовать в своей рекламе перед читателем или радиослушателем?

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию (http://www.litres.ru/aleksandr-levitas/bolshe-deneg-ot-vashego-biznesa-partizanskiy-marketing-v-deystvii/?lfrom=201227127) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.

Купить: https://tellnovel.com/ru/aleksandr-levitas/bolshe-deneg-ot-vashego-biznesa-partizanskiy-marketing-v-deystvii-kupit

Текст предоставлен ООО «ИТ»
Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию: Купить