

Россер Ривз

Реальность в рекламе



Классика рекламы,
настольная книга
во многих крупных
корпорациях и ведущих
бизнес-школах мира


BYBLOS

Россер Ривз

Реальность в рекламе

«Библос»

1961

УДК 695.11
ББК 65.291.34

Ривз Р.

Реальность в рекламе / Р. Ривз — «Библос», 1961

ISBN 978-5-905641-33-6

Пятьдесят лет назад известнейший американский рекламист Россер Ривз (это именно он придумал слоган для M&Ms: «Тают во рту, а не в руках») написал книгу «Реальность в рекламе», в то время буквально взорвавшую рынок. Ривз был одним из наиболее ярких учеников основоположника рекламного дела знаменитого Клода Хопкинса и являлся приверженцем «продающего» стиля. Он считал, что у рекламы может быть только одно назначение – увеличение продаж. Ни лояльность, ни узнаваемость, ни популяризация товара не играют существенной роли, когда цель – вовлечение в потребление как можно большего числа людей! В своей книге Ривз акцентировал внимание на том, что эффективность рекламы (читай: продаж) определяется следующим фактором: она должна мгновенно захватывать внимание потенциального клиента с помощью одного, но очень сильного предложения, которое не могут сделать конкуренты. Предложения, которое побудит получателя рекламы к выполнению целевого действия. Эта идея и легла в концепцию, которую Ривз назвал Уникальное Торговое Предложение (УТП). Эта книга – краткое, но эффективнейшее руководство, этакий «Розеттский камень для рекламного бизнеса» – незаменимое пособие для тех, кто работает в рекламе. Сегодня она является настольной книгой во многих крупных корпорациях и ведущих бизнес-школах мира.

УДК 695.11
ББК 65.291.34

ISBN 978-5-905641-33-6

© Ривз Р., 1961

© Библос, 1961

Содержание

О книге и авторе	7
Предисловие автора	8
Глава 1	9
Глава 2	11
Глава 3	12
Глава 4	14
Глава 5	17
Глава 6	20
Глава 7	22
Глава 8	24
Глава 9	27
Глава 10	29
Глава 11	31
Конец ознакомительного фрагмента.	32

Россер Ривз

Реальность в рекламе

Все права защищены. Никакая часть 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, а также запись в память ЭВМ для частного или публичного использования, без письменного разрешения владельца авторских прав.

© Rosser Reeves, 1961.

© Elizabeth Lovejoy Reeves Duryea, 2016.

© Студия Арт. Лебедева, дизайн обложки, 2016

© ООО «Библос», 2017.

О книге и авторе

Книги о рекламе редко вызывают столько шумихи, сколько этот блестящий сборник принципов успешной рекламы. Изданная в 1961 году, «Реальность в рекламе» много недель держалась в списке бестселлеров и на сегодняшний день признана настоящей классикой среди книг по рекламе. Ранее она была переведена на двенадцать языков – французский, японский, испанский, голландский, немецкий, итальянский, португальский, датский, шведский, норвежский, финский и иврит; всего вышло двадцать одно издание в пятнадцати странах. Ведущие управленцы и рекламисты единогласно признали ее «Лучшей книгой для профессионалов, когда-либо изданной на Мэдисон-авеню».

Россер Ривз говорит: «В этой книге я решил сформулировать принципы рекламного бизнеса, некоторые из них абсолютно новые, и все они основаны на тридцатилетних тщательных исследованиях. Ценность этих принципов доказана непосредственно на рынке, они выстроены вокруг центральной концепции, согласно которой успешная продажа товара – ключевой критерий в рекламе».

Разъясняя свой собственный жесткий подход, мистер Ривз демонстрирует, что рекламные кампании многих товаров – не более чем выброшенные на ветер деньги. Он критикует бесп толковых рекламистов – «напыщенных эстетов», которые ставят искусство и технику выполнения рекламы выше цели клиента – продаж и еще раз продаж.

Мистер Ривз подробно разъясняет многие секреты рекламы, которая как раз и приносит эти продажи.

В двух словах, перед вами краткое и абсолютно бескомпромиссное руководство, которое уже было названо «Розеттским камнем» для рекламного бизнеса – настольная книга для каждого, кто работает в рекламе, активно использует рекламу или просто хочет знать, как она работает.

На сегодняшний день эта книга входит в список обязательной литературы в сотнях успешных корпораций и многих ведущих бизнес-школах мира.

Россер Ривз (1910–1984) – один из немногих людей, попавших в «Зал славы рекламы США», – легендарный председатель правления Ted Bates & Company. Он применял эти принципы, чтобы помочь Ted Bates & Company вырасти из скромного рекламного агентства в четвертую крупнейшую в мире компанию, рекламирующую продукты питания и медицинские препараты. Он был разносторонним и одаренным человеком – лицензированным пилотом, опытным яхтсменом, коллекционером предметов современного искусства, автором стихов и коротких рассказов. Время от времени он занимался шахматами и был капитаном первой американской команды, побывавшей в Москве.

Родился в Данвилле (Виргиния), учился в Университете Виргинии и устроился репортером в ричмондскую Times-Dispatch. Будучи на пенсии, он входил в совет директоров различных организаций, в попечительский совет крупного женского колледжа, являлся президентом Tiderock Corporation, председателем правления Daniel Starch & Staff Inc. и товарищества с ограниченной ответственностью Bacon, Stevenson & Reeves на Уолл-стрит. Мистер Ривз проживал в Уэстчестере (Нью-Йорк) и Монтего-Бэй (Ямайка). «Реальность в рекламе» была его первой книгой.

Предисловие автора

В этой книге сделана попытка сформулировать ряд теоретических положений, касающихся рекламы. И хотя многие из этих положений выведены совсем недавно, все они являются результатом интенсивных исследований, проводившихся в течение 20 лет.

Не успеет высохнуть типографская краска на ее страницах, как кто-нибудь сядет за стол и создаст рекламную кампанию, игнорируя все, о чем здесь говорится. И более того, эта кампания окажется успешной.

Однако это ни в коей мере не умалит значения высказанных здесь мыслей. Крупье, следящий за колесом рулетки, тоже знает, что в какой-то момент один из игроков может нарушить все законы теории вероятности. Если колесо крутится достаточно долго, какое-нибудь число (скажем, тринадцать) может выпасть двадцать раз подряд.

В общем же казино не теряет денег на исключениях, а рекламным агентствам и их клиентам исключения в конечном счете денег не приносят. Агентства и их клиенты должны призывать на помощь законы теории вероятности, чтобы (на опыте сотен кампаний) решать, как использовать эти законы в своих интересах.

Вы убедитесь, что соблюдение законов вероятности может обеспечить существенный прирост на каждый затраченный в рекламных целях доллар. Но это вовсе не означает, что отныне нет места импровизации гения, нет простора для применения его таланта.

Можно, пожалуй, сказать, что написание этой книги обошлось в \$1 млрд. Именно столько денег своих клиентов мы затратили, чтобы, совершив множество ошибок, сформулировать излагаемые в ней положения и принципы.

Можно также сказать, что писал я эту книгу не один. Она написана коллективом преданных своему делу мужчин и женщин, которые вложили 20 лет труда, значительную часть своих доходов и страстную любознательность в работу, имеющую целью заложить основы прочной теории в сфере, вообще не имевшей до сих пор сколь-нибудь приличного теоретического базиса.

Подобно Мите из «Братьев Карамазовых» Ф.М. Достоевского, эти люди стремились во что бы то ни стало получить ответы на стоявшие перед ними вопросы.

Россер Ривз

Глава 1

Всеобщее заблуждение

Мэдисон-авеню¹ – улица мифов и сказок. Один из самых расхожих мифов, укоренившихся в головах многих рекламистов², гласит, что о любой рекламной кампании можно судить по результатам продаж. Отсюда следует одна из прописных истин рекламы:

«Если продажи растут, значит, кампания удачная».

Почти каждый день в рекламных агентствах повторяют и обратный вариант этой избитой сентенции:

«Если продажи падают, значит, кампания неудачная».

К сожалению, ни одно из этих утверждений нельзя назвать абсолютной истиной. Зачастую они неверны.

Уинстон Черчилль заметил однажды с парламентской трибуны: «Для всего на свете есть два довода: один хороший и один соответствующий действительности». Это особенно верно по отношению к рекламе, и прежде чем хвалить или ругать кампанию, стоит поискать истинную причину роста или падения продаж.

Судите сами.

Известный производитель лезвий для бритвы провел блестящую рекламную кампанию. Продажи уверенно росли. Но вдруг по чистой случайности на рынок попадают миллионы лезвий из бракованного металла. Продажи резко падают. Торговой марке нанесен почти непоправимый ущерб. И реклама здесь совсем ни при чем.

Продажи эффективного слабительного сопровождалась мощной рекламной кампанией. Уровень продаж уверенно рос в течение многих лет. Но из-за непредвиденного нарушения химического состава содержимое тысяч бутылок оказалось высокотоксичным. Торговая марка практически исчезла с рынка. И реклама здесь совсем ни при чем.

Один из пищевых продуктов рекламировался очень плохо. Конкуренты уверенно обходили его. Однако в товар было внесено изменение, и он стал настоящей сенсацией. Кривая продаж взлетела вверх, хотя реклама осталась прежней.

Одна из богатейших американских фирм решила выйти на рынок зубной пасты. За три года фирма выпустила на рынок пасту не одной, а двух марок, потратив более \$50 млн на рекламу, рассылку бесплатных образцов и прочие мероприятия по стимулированию продаж. Доля рынка многих старых брендов при этом естественно сократилась. Однако было бы ошибкой объяснять падение продаж неэффективной рекламой.

Никто не сомневается, что реклама – мощнейший фактор воздействия. Мы хотели только подчеркнуть, что, если судить о рекламной кампании только по результатам продаж, можно совершить серьезную ошибку.

Недавно несколько специалистов по маркетингу собрались за простым обеденным столом и перечислили 37 факторов, которые могут вызвать общий рост или падение продаж товара.

Реклама оказалась всего лишь одним из этих факторов.

Неудачным может быть товар сам по себе. У него может быть несоответствующая цена или слабая схема продаж. Либо торговому персоналу не хватает профессионализма. Либо

¹ В XIX–XX веках на Мэдисон-авеню располагались офисы основных рекламных агентств США, вследствие чего название улицы стало нарицательным обозначением американской рекламной индустрии в целом. – *Прим. ред.*

² В Интернете до сих пор идут споры о том, как называть человека, работающего в рекламном деле, – рекламист, рекламщик, работник рекламы, специалист по рекламе. В данной книге мы остановимся на емком и образованном с помощью традиционного для русского языка суффикса названии профессии «рекламист». – *Прим. ред.*

бюджет на рекламу слишком низкий. Либо на рынке популярен товар более высокого качества. Либо конкурент обхитрил вас и заключил более выгодную сделку. Как видите, факторов немало.

А если в колесе много спиц, кто может сказать, какая из них главная?

Глава 2

Вовлеченные и невовлеченные

«Все шутки остряков планеты о парадокс разбились этот», – пели еще в Викторианскую эпоху в комической опере «Пираты Пензанса» У. Гилберта и А. Салливана. Выходит, нельзя всегда судить о рекламной кампании по результатам продаж, и рекламодатель вынужден плыть по течению в отрыве от реальности?

Не обязательно.

Кстати, именно здесь и кроется начало реальности в рекламе.

Займемся простой арифметикой. Нам потребуется только сложение и вычитание, но мы используем их в новом типе рекламного исследования – которое проливает свет на многие тайны рекламной теории.

Представьте себе, что все население США поместили в две огромные комнаты.

В одной комнате находятся люди, незнакомые с вашей рекламой. Они не помнят, что в ней говорится; не помнят, что вообще видели, читали или слышали ее; то есть у них нет ни малейшего представления о вашей рекламе. Войдите в эту комнату и побеседуйте с людьми. Выясните, кто из них пользуется вашим товаром.

Предположим, что 5 из 100 человек, которые не знают вашу рекламу (5 %), пользуются товаром.

Поскольку эти 5 человек не знакомы с вашей рекламой, они наверняка узнали о товаре из другого источника. Возможно, им рассказали друзья. Возможно, вы сами когда-то снабдили их бесплатным образцом. Возможно, ваш товар рекомендовал им врач. Возможно, они когда-то узнали о товаре из старой, ныне забытой рекламной кампании, а может быть, слышали о нем в детстве от родителей. Во всяком случае, они стали постоянными покупателями не под действием вашей сегодняшней рекламы.

А теперь зайдите в другую комнату. Здесь собрались люди, которые помнят вашу рекламу. Они могут доказать это, правильно воспроизведя, что в ней говорится.

Предположим, что постоянными покупателями являются 25 человек из 100 (то есть 25 %).

Диапазон от 5 до 25 %! У вас в руках один из самых волнующих статистических показателей современной рекламы. Он говорит о том, что, не прибегая к рекламе, вы можете в течение некоторого времени продавать свой товар 5 % населения, в то время как из каждой сотни лиц, запомнивших вашу рекламу, постоянными потребителями товара становятся дополнительно еще 20 человек.

Вот вам и соотношение вовлеченных в потребление и не вовлеченных!

Продажи могут расти или падать по самым разным причинам, однако если ваша реклама запомнилась, число потребителей возрастет на 20 %. И вовлекла их в потребление ваша реклама, и только реклама!

Этот показатель может равняться 20, 18, 14, 10, 6 или 3. Но он может также упасть до нуля или, хуже того, до минус трех или минус десяти.

Как вы увидите, люди, прочитавшие и запомнившие вашу рекламу, могут покупать товар реже, чем те, кто не имеет об этой рекламе ни малейшего представления. Другими словами, реклама может буквально отталкивать потребителей.

Теперь у вас впервые появилась возможность измерить степень успеха кампании, не учитывая при этом множества других переменных. Достаточно просмотреть их список, чтобы выяснить, чем именно оборачиваются для вас затрачиваемые на рекламу доллары.

Глава 3

Внутри 180 миллионов умов

Франклин Делано Рузвельт как-то беседовал с одним физиком из Лос-Аламоса, который упорно отрицал возможность решения обсуждавшейся проблемы.

«Но вы же все время повторяете, что это теоретически возможно», – не отступал Рузвельт.

«Да, – ответил физик. – В том смысле, что теоретически можно сосчитать все песчинки в Сахаре. Практически же этого сделать нельзя».

Так и не посвященным в тонкости исследовательской работы может показаться невозможным разместить все население США в двух огромных комнатах. Однако исследователи-профессионалы знают, что вполне достаточно сделать выборку – в меру широкую, в меру глубокую, – чтобы представить все население в миниатюре.

Агентство Ted Bates & Company занимается подобными исследованиями со дня своего основания – с начала 1940-х годов. Работа эта трудна, стоит больших денег, и мы совершили немало ошибок, отрабатывая отдельные моменты методики. Зато теперь мы можем легко разделить население страны на тех, кто помнит крупные рекламные кампании по фасованным товарам, и тех, кто не помнит рекламы, а затем определить в каждой из этих групп число действительных потребителей рекламируемого товара.

Кстати, эти исследования предоставляют нам захватывающую возможность заглянуть внутрь 180 миллионов умов потребителей и выяснить, какие рекламные кампании просто запоминаются, а какие побуждают людей к совершению покупок. Они свидетельствуют – и вы еще убедитесь в этом сами, – что огромное число кампаний не запоминаются вообще, а многие никого не в состоянии убедить в необходимости покупки.

Мы проводим регулярные опросы жителей в 275 районах, разбросанных по всей стране. Каждая выборка опрашиваемых тщательно классифицируется по признакам возраста, уровня доходов, расы, величины населенного пункта. Мы проводим оценку только крупных рекламных кампаний. Самая дорогая стоила \$17,5 млн, самая скромная – \$400 000. В среднем годовая сумма ассигнований на рекламу товара той или иной марки составляет \$5 млн.

Мы определяем:

1. Число лиц, запомнивших (и не запомнивших) вашу текущую рекламу. Соотношение этих чисел мы называем **ВНЕДРЕНИЕМ В ПАМЯТЬ**.

2. Число потребителей товара в группах запомнивших и не запомнивших рекламу. Разность этих двух чисел дает число лиц, привлеченных к потреблению вашего товара с помощью текущей рекламы. Этот показатель мы называем **ВОВЛЕЧЕНИЕМ В ПОТРЕБЛЕНИЕ**.

Изучение товара определенной марки в течение года под этими углами зрения поможет снять многие неясности в вашей рекламной программе, ибо, как гласит старинная пословица, «Среди слепых и одноглазый – король».

Однако каждое такое единичное исследование очень напоминает разовую ориентацию по звездам участника гонки яхт в открытом море. Она поможет вам точно определить свое местоположение в данный момент времени, но ничего не скажет о том, где вы были раньше, с какой скоростью движетесь. Ничего не скажет она и о скорости ветров и течений, влияющих на движение яхты.

Ничего не скажет она и о скорости, местонахождении и курсе ваших конкурентов.

Но если подобные исследования ведутся из года в год и исследуются товары сотен марок, если результаты постоянно сопоставляются между собой, а рекламные кампании, вызвавшие перемены, анализируются с целью найти первопричины этих перемен, тогда итоги исследований приобретают огромную ценность.

Расстановка сил в рекламной гонке становится предельно ясной. Нам известны скорость, местонахождение и курс всех участников. Мы точно знаем, где находимся сами, куда движемся и когда следует сменить курс. У нас есть карты, по которым мы можем проложить курс. Мы видим сигналы, предупреждающие о рифах, и маяки, указывающие путь в безопасную гавань.

Президент одной знаменитой фирмы как-то заметил:

«Реклама – это, по-моему, одна из великих тайн американского бизнеса. Я могу составить полную опись всех своих ценных бумаг. Могу рассчитать стоимость своих заводов. Могу прикинуть сумму налогов, оценить сумму амортизации, определить издержки продаж, высчитать сумму доходов на акцию. И в то же время в иные годы я трачу по \$18 млн на рекламу, не имея ни малейшего представления о том, что получаю взамен».

И он не одинок в своих высказываниях. Слишком часто реклама похожа на таинственный водоворот, который ежегодно засасывает новые и новые миллионы долларов. Они кружатся в потоке, уходят в глубины и исчезают. А в конце года руководителям фирм часто остается только гадать, что же они приобрели взамен своих огромных затрат.

Один из крупнейших предпринимателей мира выразился по этому поводу немного иначе:

«Я знаю, что, по крайней мере, половина моих рекламных денег растрачивается впустую. Вот только не могу выяснить, какая половина».

Наши исследования в области внедрения рекламы и вовлечения покупателей в потребление помогают сделать шаг к решению этой проблемы.

У нас впервые появилась возможность подойти к рекламе с точки зрения бухгалтера-ревизора.

У нас впервые появилась возможность заглянуть в святая святых рекламы – в тайны ее эффективности.

И сказать, что мы открыли при этом ряд поразительных рекламных истин, – значит выразиться слишком мягко.

Глава 4

Лица с внедренной в память рекламой

Вот результаты первого этапа одного из таких исследований. Перед вами очень простая диаграмма (рис. 1), состоящая из 78 черных столбцов. И тем не менее она наверняка врежется в память любому рекламисту, поскольку наталкивает на ряд исключительно важных выводов.

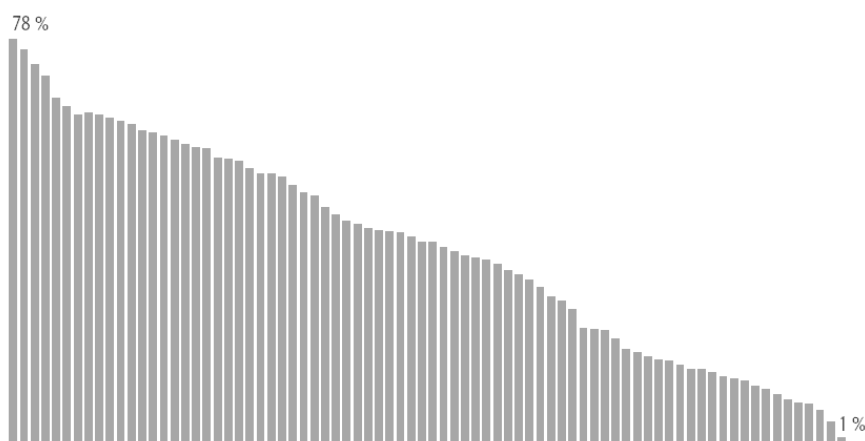


Рис. 1. Показатель внедрения рекламного обращения в память населения для 78 крупнейших фирм США

Каждый столбец показывает процент лиц, в память которых внедрилась та или иная крупная рекламная кампания. Как видите, одному рекламодателю удалось добиться 78 % внедрения своего рекламного обращения, а соответствующий показатель другого равен всего 1 %. Мы не проставили число процентов против каждого столбца, но и без того видно, что различия между отдельными столбцами диаграммы просто поразительны. У некоторых рекламодателей показатель внедрения достиг 50, 60, 70 % общей численности населения, в то время как у других – только 4, 5, 6 %.

Что это? Просто 78 столбцов, сведенных в диаграмму?

Нет. Перед нами первые проблески подлинной реальности в рекламе – бесстрастная черно-белая картина достижений 78 крупнейших фирм США, предлагающих фасованные товары. В течение последних 20 лет эти фирмы затратили миллиарды долларов, чтобы обеспечить своей рекламе нынешние показатели внедрения. Десятки рекламных агентств и тысячи блестящих специалистов упорно трудились над тем, чтобы проводимые ими рекламные кампании запечатлелись в памяти 180 миллионов американцев. Мыло и сигареты, сухие смеси для кексов и конфеты, крупы и прохладительные напитки, замороженные пироги и кремы для бритья, слабительные средства и пиво, зубная паста, маргарин, фруктовые соки – вот далеко не полный перечень рекламировавшихся товаров.

Впервые за всю историю рекламы проведено оценочное исследование такого объема и размаха. Оглашение торговых марок товаров, продажи которых подверглись изучению, вызвало бы волну протестов и опровержений. Ибо многие гордящиеся собой фирмы были бы поражены, увидев, как мало они приобрели за эти годы, несмотря на колоссальные затраты.

Однако полная истина кроется не в столбцах диаграммы, а за ними. Так что нам с вами еще предстоит поработать, чтобы получить интересные данные путем сопоставления отдельных торговых марок и сумм, истраченных ради достижения этих результатов.

И тут-то наши брови начнут подниматься.

А в рекламе – проступать контуры реальности.

Некоторые из самых величественных рекламных постулатов предстанут перед нами в своем истинном виде – в виде избитых фраз, в виде абсолютно оторванных от реальности бабушкиных сказок.

Покажем это для начала на четырех примерах из сотен изученных случаев, для полного описания которых потребовалась бы не одна книга гораздо большего объема, чем наша.

Случай № 1

Одна из представленных на диаграмме (см. рис. 1) фирм ежегодно тратит на рекламу \$2 млн, а ее рекламное обращение внедрилось в память всего 5 % населения. Сильнейший конкурент этой фирмы именно потому и является сильнейшим, что за меньший отрезок времени и при меньших затратах внедрил свою рекламу в память 60 с лишним процентов населения – иными словами, израсходовав меньше долларов, он добился преимущества в уровне внедрения на целых 1200 %.

Случай № 2

Среди безымянных столбцов диаграммы (см. рис. 1) есть два, представляющих фирмы, которые ежегодно тратят на рекламу по \$10 млн каждая. Обе эти фирмы одновременно внесли изменения в свою рекламу. Через год обнаружилось, что одной из них удалось внедрить свое новое обращение в память 44 % американцев. Другая, затратив столько же денег, сумела вложить свою рекламу в головы всего 1,8 % населения. При одинаковых рекламных бюджетах разница в уровне внедрения составляет 2200 %! Ошибки второго рекламодателя, действовавшего вслепую, привели фактически к смерти его торговую марку.

Случай № 3

Один из столбцов диаграммы (см. рис. 1) представляет производителя пищевых продуктов, реклама которого покоится на исключительно прочном основании. Однако он использует в своей кампании драматический элемент, подминающий под себя смысл рекламы и размывающий мотивировки, приводимые в текстах обращений. Только 9 % населения помнили текстовую часть рекламы, в то время как бесполезный, не несущий никакой нагрузки элемент драмы запомнился 38 % американцев.

Случай № 4

У этого рекламодателя когда-то был один из самых высоких показателей внедрения рекламы в стране. Суть рекламы он оставил прежней, а в манеру подачи внес определенные изменения. В результате достигнутый ценой многих миллионов долларов уровень внедрения упал в 2 раза. Однако сама фирма об этом даже не подозревает, поскольку не контролирует этот показатель.

Вся история рекламы – это сплошная чересполосица столбцов разной высоты. В один прекрасный день, когда можно будет открыто привести все цифры, кто-нибудь напишет на основе наших материалов отдельную книгу с анализом многолетних тенденций приливов и отливов, с анализом стоящих за диаграммами рекламных кампаний и причин происходящих в них перемен. И вот тогда многое впервые станет совершенно ясным и понятным.

Какие типы рекламы лучше всего доносят ваше обращение? Что происходит, если фирма слишком часто вносит изменения в свое рекламное обращение? Когда рекламная кампания изживает себя? Как много способен запомнить потребитель из рекламы? Какова средняя продолжительность жизни рекламной кампании? Что представляют собой типичные неявные ошибки, из-за которых кампания может потерять свой эффект? Каким образом можно снизить уровень внедрения конкурирующих марок? Каким образом довести до потребителей свое рекламное обращение с меньшими затратами? Насколько эффективна реклама «образа марки»? Что выгоднее – повторить рекламу, скажем, 20 раз для аудитории в 5 миллионов человек или 2 раза для аудитории в 50 миллионов человек?

В книге, которую кто-нибудь когда-нибудь напишет, будут даны точные ответы и на эти, и на многие другие вопросы. Однако понятие «внедрение»³ подразумевает только доведение рекламного обращения до цели и удержание его в памяти. Но ведь гораздо важнее, какое именно обращение вы хотите довести до цели.

³ Для простоты изложения показатель «внедрение» принимается за идеальное средство анализа. Каковым оно, конечно, не является. Существуют и более весомые статистические показатели, такие как обратная связь и корреляция. Однако во всех приводимых здесь случаях из практики статистическое расхождение выражается такой величиной, что этими факторами можно пренебречь. – *Прим. авт.*

Глава 5

Вовлеченные в потребление

Всем знакома притча о человеке, зашедшем в небольшую деревенскую лавочку, которая до самого потолка была забита мешками с солью. «Я смотрю, у вас хорошо идет соль», – обратился он к хозяину. «Нет, – ответил тот. – Совсем не идет».

И помолчав, задумчиво добавил: «Зато как она шла у того, кто мне ее продал!»

То, что вы до сих пор читали здесь о внедрении, вовсе не говорит о возможности продаж товара. Фирма может добиться высоких показателей внедрения своей рекламы и при этом ничего не продать.

Представьте себе человека, громко кричащего на крыше. Он может свистеть в золотой свисток, петь и плясать. Обратив внимание на его необычное поведение, люди, возможно, запомнят и произносимые им слова. Однако слова эти могут и не побудить их к приобретению товара.

Фирма, располагающая сильным рекламным обращением, может разбогатеть, внедрив его в память довольно ограниченного круга лиц. С другой стороны, фирма, внедрившая свою неудачную рекламу в сознание огромной аудитории, может попросту обанкротиться.

Для оценки этой разницы применяют показатель вовлечения в потребление. В данном случае количественные показатели масштабов внедрения не принимаются во внимание. На первый план выдвигается всего один вопрос:

Срабатывает ли ваше рекламное обращение, вовлекает ли оно людей в число потребителей вашего товара?

Если перечертить приводимую ранее диаграмму с учетом этих соображений, изменить размеры и расположение столбцов в зависимости от силы или слабости тех же 78 рекламных кампаний, результат окажется поразительным (рис. 2).



Рис. 2. Показатель вовлечения населения в потребление для тех же фирм

Горизонтальной линией обозначено среднее число лиц, вовлеченных в потребление с помощью рекламы. Поверх линии – фирмы с сильной рекламой, которая привлекает большое число клиентов. Под линией – фирмы со слабой рекламой. У многих из них реклама столь беспомощна, что вообще не привлекает новых клиентов.

Если бы мы поставили здесь названия торговых марок обследованных товаров, многим фирмам в разных частях страны пришлось бы спешно созывать заседания советов директоров. Причина ясна: на этой диаграмме графически наглядно показана почти невероятная разница в покупательной способности рекламного доллара в руках разных рекламодателей.

И из всего этого тоже можно извлечь массу уроков.

Случай № 1

Два года назад у одного из рекламодателей было мощное рекламное обращение. Из каждых 100 человек, запомнивших его рекламу, 20 становились потребителями рекламируемого товара. Затем в рекламу были внесены изменения. Сегодня его реклама вовлекает в потребление всего 10 с небольшим процентов населения. Рекламное обращение потеряло половину своей прежней эффективности. Однако сам рекламодатель об этом не подозревает, поскольку не контролирует этот показатель.

Случай № 2

При годовом рекламном бюджете в \$4 млн фирма ведет рекламную кампанию, обеспечивающую огромный процент вовлечения в потребление. Более 18 % лиц, запомнивших рекламу, становятся потребителями товара. Успех, однако, определяется лишь малой толикой рекламного текста. Что касается используемых в рекламе заголовков и иллюстраций, то они не приносят никакой пользы. Если бы фирме стали известны эти факты, она прибегла бы к серьезному хирургическому вмешательству в свою рекламу.

Случай № 3

На диаграмме (см. рис. 2) представлена также фирма, имеющая годовой рекламный бюджет в \$7 млн. Однако кампания этого рекламодателя никого не в силах вовлечь в потребление! Случай экстраординарный. Можно, конечно, предположить, что реклама, по крайней мере, знакомит публику с торговой маркой фирмы, и какая-то часть населения все же будет склоняться в сторону рекламодателя. Но это не так. Когда мы опрашивали лиц, не помнящих рекламы, то обнаружили среди них столько же потребителей рекламируемого товара, сколько и среди тех, кто запомнил рекламу фирмы. Какое чудовищное расточительство рекламных ассигнований!

Случай № 4

Но иногда бывает и того хуже. На диаграмме (см. рис. 2) представлена широко известная пивоваренная фирма, тратящая на рекламу \$10 млн в год. Реклама строится на серии врезающихся в память тематических иллюстраций. Миллионы людей запомнили эту серию, но картинки вызвали у них неприязнь, и те, кто запомнил изображение, стали покупать меньше пива этой марки. Внесение в рекламу всего лишь одного небольшого изменения принесло бы фирме миллионы долларов прибыли.

Эти четыре случая из практики полезно перечитать не один раз. Мы убрали из их описания все подробности, оставив самую суть. Может статься, что как раз сейчас вы совершаете те же самые ошибки в своей рекламной кампании, которая еще только разрабатывается или уже претворяется в жизнь, или начнется не сегодня-завтра. Описанные случаи не единичны. Ошибки, о которых идет речь в наших четырех примерах, из года в год сотнями повторяют многие искушенные рекламодатели.

Возможно, вы, сами того не подозревая, стали давать рекламу, потерявшую – по сравнению с прежней – половину своей эффективности.

Возможно, вы затушевывали самую сильную часть рекламного текста, заслонили ее какой-то драматической уловкой, вообще не приносящей пользы.

Возможно, ваше нынешнее рекламное обращение не привлекает ни одного нового потребителя. Другими словами, кампания явно никчемна.

Возможно и того хуже, проводимая вами кампания просто отпугивает клиентов, и при запоминании потребителем вашей рекламы страдают продажи.

Картина реальности в рекламе все больше и больше проясняется, и нам становится понятней внутренняя механика кампаний, прочно вошедших в наш повседневный быт.

Вот, скажем, все только и говорят, что о новой сенсационной рекламной кампании. Заказчик счастлив, агентство преисполнено гордости за себя. А ведь кампания может оказаться не более чем блестящей пустышкой и может даже отталкивать потребителей от рекламодателя.

Таким образом, в процессе исследований надо учитывать не только лиц, в память которых внедрилась реклама фирмы, но и людей, вовлеченных в потребление.

И тогда вдруг некоторые из самых почитаемых в Америке рекламных кампаний предстают в виде пустых раковин, возможно, прекрасных с виду, но лишенных всего, что призвано стимулировать продажи. Другие же, едва замечаемые специалистами, неожиданно обнаруживают неопровержимую убедительность и эффективно содействуют достижению торгового успеха.

Глава 6

Дополнительное преимущество

«Дайте мне попробовать это блюдо, – сказал как-то Брилья-Саварен⁴, – и можно будет не живописать, как хорошо вы умеете готовить».

Это к тому, что предыдущие страницы книги могли прозвучать слишком уж назидательно. Речь идет о новом типе исследования рекламы, никогда ранее не проводившегося с таким размахом, исследовании, вскрывшем целый ряд фактов, которые заставят призадуматься любого специалиста. Но поскольку главная и единственная цель этого исследования заключается в улучшении рекламы, то читатель вправе поставить перед нами ряд вопросов.

«Когда вы просуммировали развиваемые здесь принципы, действительно ли реклама предстала перед вами в новом свете? Действительно ли они помогают создавать более эффективную рекламу? Смогут ли они обеспечить рекламодателю какое-либо дополнительное преимущество?»

Ответ на все эти вопросы: «Да! Приобретают законченный вид многие новые принципы рекламы, применение которых, вне всякого сомнения, обеспечивает рекламодателю дополнительное преимущество».

В этой книге невозможно подробно рассказать обо всем, что собрано и накоплено за 20 лет работы. Однако за кулисами статистики можно узреть действие законов причинно-следственных связей. Законы эти подобны жерновам, которые мелют медленно, но необыкновенно тонко. Сначала начинают вырисовываться тенденции, тенденции оформляются в принципы, а принципы, проверенные и перепроверенные дальнейшими наблюдениями, перерастают в законы реальности в рекламе.

Ни о какой абсолютной уверенности, конечно, речи быть не может. И вряд ли можно выразиться по этому поводу лучше, чем Джордж Мередит⁵, который в свое время писал: «Ах, сколь замшелы те ответы, что получает жаждущий уверенности в жизни!» И тем не менее опыт фирм, применявших эти принципы на практике, свидетельствует о том, что показатель внедрения их рекламы на 15,4 %, а показатель вовлечения в потребление на 16,2 % выше соответствующих средних показателей конкурирующих марок.

При объединении этих показателей (что совсем не равнозначно их простому сложению) мы обнаруживаем, что эффективность кампаний возрастает на 34 %. Это означает, что такие кампании проходили на 34 % лучше по сравнению с некоторыми из самых изощренных кампаний в среднем по стране⁶.

Рекламный бюджет в \$3 млн фактически становится 4-миллионным.

Для фирмы, не имеющей такого дополнительного преимущества, это означает не столько потерянные деньги, сколько упущенные продажи. А продажи способны поддерживать сами себя. Это – цепная реакция, приносящая доходы из года в год, по мере того как потребитель возвращается снова и снова, чтобы покушать еще и еще.

Не нужно забывать, что мы имеем дело только с крупными рекламодателями и широко распространенными марками товаров. Такие фирмы пользуются услугами самых талантливых рекламистов, тратят огромные деньги и обязаны рекламе «жизнью и смертью». Мы оцениваем

⁴ Брилья-Саварен Жан Антельм (1755–1816) – французский философ, юрист, экономист, политический деятель, музыкант и кулинар. Автор знаменитого трактата «Физиология вкуса».

⁵ Мередит Джордж (1828–1909) – ведущий английский писатель Викторианской эпохи. Из его многочисленных романов наиболее известен «Эгоист» (1879). Цитата взята из поэмы «Современная любовь» (1862). – *Прим. ред.*

⁶ Статистически выведенный показатель внедрения равен 115,4, т. е. в 1,154 раза выше среднего, а показатель вовлечения в потребление 116,2, т. е. в 1,162 раза выше среднего. Отсюда $1,154 \times 1,162 = 1,341$, или 34 %. – *Прим. авт.*

гигантов. При сравнении с рекламой, стоящей ближе к среднему уровню, этот расчетный процент, а следовательно, и дополнительное преимущество будут наверняка гораздо выше.

Глава 7

Средняя продолжительность жизни рекламы

У Красной Королевы⁷ из Зазеркалья был исключительно дурной характер. И на это были, пожалуй, свои причины. Ведь для того чтобы оставаться на одном месте, ей приходилось бежать изо всех сил.

Любой рекламодатель, сознает он это или нет, очень похож на Красную Королеву. Пока появится его реклама, он обречен бежать изо всех сил только ради того, чтобы удержаться на месте, занятом им месяцы, а то и годы назад.

У многих дела еще хуже. Приводимые нами случаи из практики свидетельствуют, что некоторым рекламодателям не удастся удержаться на одном и том же месте даже при самом быстром беге. Людская память ужасающе недолговечна: реклама, внедренная в нее ценою миллионов и миллионов долларов, может рассеяться как утренний туман. Именно этим обстоятельством и объясняются многие реальности сегодняшней рекламы.

Как сказал американский маркетолог, основатель компании ACNielsen Артур Нильсен: «Всю свою жизнь мы тратим на то, чтобы наполнить худое ведро».

Позвольте рассказать вам одну историю.

Несколько лет назад мы провели эксперимент с целью определить, как долго помнит человек отложившуюся в его сознании рекламную кампанию и когда она вытесняется оттуда новой рекламой.

Сначала мы установили точное число лиц, которые помнили рекламу широко распространенного товара одного из наших клиентов: 50 % опрошенных были знакомы с этой рекламой, а 50 % – нет. Мы сохранили фамилии и адреса этих людей (что делают далеко не всегда) и через полгода вновь опросили их.

Все это время рекламная кампания клиента шла своим чередом без всяких изменений.

К нашему удивлению, половина тех, кто раньше знал рекламу, забыли ее, а половина тех, кто не был знаком с ней при первом опросе, теперь могли описать ее.

Если хотите, такую удручающую «смену караула» можно легко изобразить графически (рис. 3).

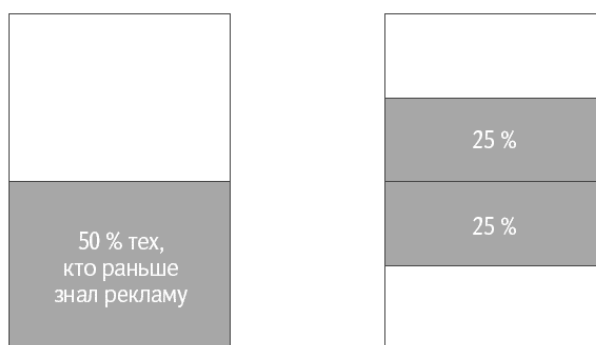


Рис. 3. Сохранение показателя внедрения рекламной кампании на протяжении определенного времени

⁷ Персонаж сказки Льюиса Кэрролла «Алиса в Зазеркалье» (1871), являющейся продолжением первой книги писателя «Алиса в Стране чудес» (1865).

Из левого столбца ясно, что сначала с рекламой были знакомы 50 % опрошенных. А теперь взгляните на правый столбец. Через шесть месяцев рекламу помнили тоже 50 % опрошенных. Однако половина знавших ее ранее теперь забыли, а их место заняли новые люди.

И опять следует подчеркнуть, что это – не единичный эксперимент, результаты которого относятся только к одной товарной марке. Подобное характерно для всех товаров.

Более того, напрашивается еще один важный вывод. Рекламодателю, о котором идет речь в приведенном примере, удалось сохранить степень внедрения неизменной благодаря продолжению той же самой кампании и поддержанию рекламных расходов на прежнем уровне. Измени он свою рекламу или сократи ассигнования – и ему пришлось бы испытать внезапный и болезненный спад либо по одной из указанных причин, либо по обеим.

Недавно мы наблюдали драму фирмы, добившейся 65 % внедрения благодаря мощной, выигрышной с точки зрения стимулирования продаж рекламе. Рекламодатель внес изменения в свои текущие кампании, и через 18 месяцев с трудом завоеванный показатель внедрения упал с 65 до 2,2 %, то есть практически исчез.

Как будет видно из дальнейшего, постоянные колебания уровня внедрения имеют огромное значение с точки зрения реальности в рекламе. Из-за них нам порою приходится делать много такого, что при других обстоятельствах мы не стали бы делать вообще. Необходимо помнить, что на внедрение рекламы в память населения ежегодно тратятся \$12 млрд⁸. Головокружительная сумма в \$30 млн расходуется ежедневно в отчаянных попытках приобрести местечко для своих торговых марок в ящике памяти потребителя. А ведь потребитель находится в постоянной осаде. Он совершенно запутан. Его безжалостно колошматит телевидение, яростно атакует печать, берет приступом радио, сбивают с толку плакаты. Очень трудно заставить его что-либо запомнить, зато он склонен легко и быстро забывать. Внедрение – вещь капризная, неустойчивая.

Подобно ртутному столбику барометра, уровень внедрения удерживается давлением, давлением продолжающейся в неизменном виде рекламной кампании, давлением продолжающихся долларовых вливаний. При падении давления или при внесении в рекламу изменений падает и уровень внедрения. Соответственно уменьшаются и шансы рекламодателя на вовлечение населения в потребление рекламируемого товара.

⁸ Данные по состоянию на 1961 год. В 2015 году расходы на рекламу в мире приблизительно оценивались: телевизионная реклама – \$167 млрд., интернет-реклама – \$154 млрд., рынок мобильной рекламы – \$50 млрд., реклама на радио – \$44 млрд., наружная реклама – \$35 млрд. Глобальный рекламный рынок – более \$550 млрд. Источник: sostav.ru. – *Прим. ред.*

Глава 8

Ошибка, стоящая миллионы долларов

У древних греков есть два мифа, которые полезно было бы помнить каждому рекламисту. Один из этих мифов рассказывает о Тантале, погруженном по шею в чистую пресную воду, но умирающем от жажды. Всякий раз, когда он наклонялся, чтобы напиться, вода ускользала из-под его губ. Второй миф повествует о Сизифе, обреченном втаскивать огромный камень на вершину горы. Каждый раз у самой вершины камень вырывался из его рук и снова скатывался к подножию.

В рекламной практике подобные сцены разыгрываются ежедневно, несмотря на море чистой пресной воды и возможность легко напиться, несмотря на доступность простых инженерных решений, позволяющих легко втащить камень на самую вершину.

Из сотен уроков, которые преподносит практика внедрения рекламы и вовлечения в потребление, довольно трудно выделить всего несколько для такой небольшой книги, как эта. Можно, однако, привести один из самых поучительных:

Слишком частое внесение изменений в рекламную кампанию губительно сказывается на уровне внедрения.

Вот она – «Ошибка, стоящая миллионы долларов». Постоянство – один из старейших принципов рекламы. Однако именно его игнорируют чаще других. Сегодня на рынке не так уж много товаров, реклама которых не менялась бы 5, 10, 15, а то и 20 раз за последние два десятилетия.

«Эта реклама изжила себя», – заявляет один производитель.

«Она надоела публике», – говорит другой.

«Новая реклама придаст новый блеск преимуществам моей марки», – доверительно сообщает третий.

Если 90 % населения не помнят вашей рекламы, вряд ли можно заявлять, что она «изжила себя». Если 90 % населения вообще не знакомы с вашей рекламой, вряд ли она может «надоесть». А что до сторонника «нового блеска», то стоит ему вооружиться цифрами, как тотчас станет ясно, что, внося изменения в рекламу, он просто-напросто до минимума сокращает число лиц, которые запомнят преимущества его марки.

Если фирма тратит на рекламу \$2 млн в год, не меняет основной ударной мотивировки и творчески использует принципы, о которых пойдет речь ниже, она вскоре убедится, что ее рекламу запомнили примерно 40 % населения.

Если рекламодатель досконально знает свое дело, он может достичь и большего. Среди наших клиентов есть фирма, расходующая на рекламу \$2,5 млн в год и добившаяся 70 % внедрения. Это значит, что семь из каждых десяти американцев знают ее рекламу.

Наряду с этим есть фирмы, расходы которых на рекламу превышают \$10 млн в год, а показатель внедрения из-за частых изменений рекламы едва достигает 15 %.

Давайте посмотрим, к чему приводит повсеместно совершаемая ошибка слишком частого внесения изменений в рекламу на примере фирмы, предлагающей фасованные товары.

Случай из практики

Президент одной фирмы в течение пяти лет выделял на рекламу \$5 млн ежегодно. Каждый очередной взрыв недовольства (некоторые называют его взрывом «творческого духа») приводил к появлению новой

рекламной кампании. Таким образом, за пять лет фирма провела пять разных рекламных кампаний. Длительное изучение результатов практической деятельности по внедрению рекламы привело нас к убеждению, что при проведении одной и той же кампании в неизменном виде фирме удалось бы за это время добиться показателя внедрения на уровне, по меньшей мере, 60 %, то есть шесть из каждых десяти американцев знали бы содержание ее рекламы. Вместо этого, по нашим данным, уровень внедрения составил 15 %. Реклама потеряла 75 % своей действенности, поскольку результаты, которых можно было бы достичь, истратив примерно \$6,25 млн, обошлись рекламодателю в \$25 млн.

Такие люди заняты не чем иным, как уничтожением собственного леса. В одних случаях рубят молодую поросль, в других – уже начавшие крепнуть и тянуться в рост деревья. А время от времени нам приходится быть свидетелями самых что ни на есть бессмысленных действий, когда новое руководство с грохотом валит гигантов леса без всяких на то причин, кроме желания изменить рекламный пейзаж.

И тут раздается голос: «Хорошо, кампания обеспечила высокие результаты внедрения, ее запомнило почти все население страны. Не означает ли это, что реклама начинает изживать себя?»

Ответ, конечно же, будет отрицательным. И доказательством этому служат статистические показатели внедрения. Если кампания изживает себя, происходит одно из двух: либо падает уровень внедрения, либо публика перестает реагировать на рекламное обращение и сокращается число вовлеченных в потребление.

Ничего подобного мы не наблюдали, за исключением нескольких случаев неожиданного выхода товара из моды. Наоборот, рекламная кампания обычно разрастается подобно большому дереву, раскидывающему ветви и тянущемуся к солнцу. При этом год за годом на землю падают животворные семена в виде новых продаж и новых клиентов.

Рекламная кампания одной широко известной марки зубной пасты продолжалась 22 года, обеспечивая объекту рекламы лидерство, несмотря на мощный натиск конкурентов. Реклама широко известной марки хлеба шла без изменений 16 лет и до сих пор продолжает успешно разрастаться. Кампания знаменитой марки зубного эликсира продолжалась 33 года, а реклама одной марки сигарет – 21 год. Еще одна кампания, рекламирующая сигареты, длилась 11 лет, а реклама дезодорантного мыла шла без изменений более 25 лет. Фирма, производящая конфеты, при сравнительно небольших затратах добилась за 7 лет кампании одного из самых высоких показателей внедрения рекламы в США. Знаменитое средство от головной боли рекламировалось с помощью одной и той же кампании в течение 20 с лишним лет. Одна фармацевтическая фирма, ныне гигантская корпорация, начала с рекламы единственного товара и давала эту рекламу без изменений 31 год.

Подобных примеров не счесть.

Из наших исследований вытекают три заповеди рекламной деятельности:

1. Внесение изменений в рекламную кампанию оказывает такое же воздействие на уровень внедрения, как и сокращение ассигнований.
2. Если вы ведете блестящую рекламную кампанию, но ежегодно меняете ее, ваш конкурент может обойти вас с помощью менее блестящей, но остающейся неизменной рекламы.
3. Сильная рекламная кампания не изживает себя до тех пор, пока товар не выйдет из моды.

Так что пусть ваше дерево тянется к солнцу. Дайте ему возможность расти и свободно дышать, вырубив мешающий рекламный подлесок. Вы можете стать владельцем гиганта, глубоко пустившего в землю корни и способного противостоять даже самым свирепым рекламным бурям.

Глава 9

Зажигательное стекло рекламы

Рассказывают, что 30-й президент США Калвин Кулидж (1872–1933) однажды терпеливо высидел в небольшой церквушке в Новой Англии, известной строгостью нравов, до конца проповеди, которую священник читал без перерыва целых два часа. Один из друзей Кулиджа позднее поинтересовался, о чем же шла речь в проповеди.

- О грехе, – ответил Кулидж.
- И что сказал священник?
- Он против греха.

Эта история очень поучительна для рекламистов, поскольку иллюстрирует один из законов реальности, ставший предельно очевидным при изучении сотен примеров из практики внедрения рекламы. Закон этот гласит: *«Потребитель склонен запомнить из рекламного обращения только нечто одно: либо один сильный довод, либо одну сильную мысль»*. В рекламном обращении могут найти отражение 5, 10 или даже 15 аспектов, но потребитель, скорее всего, остановит свое внимание только на одном или попытается, как умеет, свести их все вместе в некую собственную идею.

Кампании, учитывающие реальность и поэтому стремительно взлетающие вверх по лестнице на высотные этажи внедрения, не ставят потребителя в столь затруднительное положение. Напротив, собирая всю заложенную в различных аспектах рекламы энергию в тугой узел, они преподносят потребителю один мотивирующий довод или одну идею, которые легко запомнить. Подобно зажигательному стеклу, собирающему в фокус пучок лучей, они сводят все составные элементы рекламы в яркое целое.

Мы далеки от мысли, что в рекламной кампании не следует рассказывать о дюжине различных особенностей товара сразу. Это как раз может придать рекламе глубину, колорит, масштабность, убедительность. Во многих случаях именно благодаря обилию информации реклама превращается из «рассказа» в «орудие продаж».

Один великолепный текстник, читая гранки этой книги, выразился несколько иначе: «Я предпочитаю рассматривать подробности, характеризующие индивидуальность товара, как кусочки мозаики. Их нужно собрать в привлекательную запоминающуюся картину, так как публика просто не сможет удержать в памяти множество отдельных фрагментов».

Один из президентов США в ходе своей предвыборной кампании как-то произнес речь, в которой осветил 14 различных проблем. Это было сильное и четко сформулированное послание. Однако, несмотря на его четкость, опрос, проведенный на следующий день, выявил, что менее 2 % слушателей запомнили содержание этого выступления. Если бы выступавший сосредоточил внимание на какой-то одной проблеме, суть речи запомнили бы 30, 40 или даже 50 % слушателей.

Римский полководец и государственный деятель Марк Катон Старший прекрасно осознавал этот принцип и смысл множества своих речей (независимо от их тематики) фокусировал в одной заключительной громоподобной фразе: «Карфаген должен быть разрушен!»⁹. В результате конец был положен не только городу, но и целой цивилизации.

Даже после того как речь, произнесенная президентом Франклином Делано Рузвельтом при вступлении в должность, была забыта, американцы долго помнили ее суть, выраженную в словах: «Единственное, чего нам надо бояться, это самого страха».

⁹ Выражение стало крылатым и означает призыв к борьбе с врагом или препятствием. – Прим. ред.

Превосходно понимал это и американский политик и государственный деятель Уильям Дженнингс Брайан, когда изрекал: «Вам не удастся силой надеть терновый венец на чело труда! Вам не удастся распять человечество на золотом кресте!»

Уинстон Черчилль пользовался этим принципом инстинктивно: «Никогда еще... большинство не было в столь большом долгу перед меньшинством!»¹⁰.

Один теоретик рекламы, прочитав только что изложенные утверждения, возразил: «Мне об этом ничего не известно. Я могу написать текст рекламы и перечислить в нем сразу 25 преимуществ товара. И моя реклама может заставить потребителя сломя голову броситься в магазин».

Все правильно. Но мы-то разбираем проблему внедрения рекламы, то есть проблему того, «что потребитель в состоянии удержать в голове». Ведь большинство людей не бегут тотчас сломя голову в магазин.

Тот же самый специалист в ответ на просьбу назвать некоторые из самых блестящих рекламных девизов выпалил буквально одним духом: «Устраняет галитоз!» (о зубном эликсире Listerine), «Мыло Lifebuoy устраняет запах тела», «У кого из близнецов завивка TONI?», «Эти три струйки пузырьков доказывают, что анацин гораздо сильнее аспирина и буфферина», «Бутоны аромата кофе Maxwell House», «Хлеб Wonder способствует укреплению организма 12 путями», «Паста Colgate не только чистит зубы, но и очищает дыхание», «Lucky Strike means fine tobacco» («Лаки страйк – прекрасный табак») – этот девиз превратился в сокращение LSMFT (ЛСПТ), всем запомнившееся и понятное.

Можно соглашаться или не соглашаться, но именно здесь и кроется основной критерий реальности в рекламе. Подобно зажигательному стеклу, блестящие рекламные кампании концентрируют все элементы рекламы в некий смысловой фокус, интригующий и привлекающий.

¹⁰ Выдержка из выступления в палате общин 20 августа 1940 года, посвященного роли ВВС при отражении массированных налетов на Англию авиации фашистской Германии. – *Прим. ред.*

Глава 10

В ящике больше нет места

В моем кабинете стоят большие старомодные латунные аптекарские весы. Цепи у них тяжелые, большие полированные чашки – тоже. Однако весь механизм тонко сбалансирован. Гости любят повозиться с весами, наклоняя внушительное коромысло с таким видом, будто есть что-то необыкновенное в плавном движении чашек – одной вверх, другой – вниз.

Движение чашек весов иллюстрирует еще один, доселе практически неизвестный принцип реальности в рекламе.

Может создаться впечатление, что повышение уровня внедрения одной марки не имеет никакого отношения к уровню внедрения, ранее завоеванному товарной маркой другой фирмы.

Однако определенная взаимосвязь все же существует.

Рост показателей внедрения вашей марки ведет, как правило, к падению соответствующих показателей марок конкурентов. И наоборот: при падении уровня внедрения вашей марки растут показатели внедрения марок конкурентов.

Не полнитесь как-нибудь немного поразмыслить на этот счет. Мы ведь утверждаем, что, усиливая внедрение своей собственной марки с помощью различных приемов рекламного воздействия, вы в состоянии ослабить внедрение марок конкурентов. Заложив в голову потребителя новую и более вескую идею, вы в состоянии заставить его забыть часть запомненного им ранее. Вы в состоянии изъять из его памяти какую-то чужую рекламу, заменив ее своей.

Чуть позже вы убедитесь, что все сказанное имеет существенное значение при выборе конкретных форм и методов подачи собственной рекламы.

Этим мы вовсе не хотим сказать, что если вы произвели впечатление на потребителя, скажем, рекламой мыла, он тотчас забудет какую-то рекламу шин, страхования или автомобилей. Реклама нового мыла вытесняет рекламу старых марок мыла, а новая реклама страховых обществ вытесняет аналогичную старую рекламу.

Мы не знаем, почему внедрение рекламы одного товара, как правило, вытесняет из памяти только рекламу аналогичных товаров, но это – факт. Графически он представлен на рис. 4.



Рис. 4. Зависимость друг от друга уровней внедрения конкурирующих марок

Четыре конкурирующие марки одинаково внедрились в память потребителя, то есть уровень внедрения каждой из них равен 25 %. Когда уровень внедрения марки «А» возрастет вдвое, показатели внедрения марок «В», «С» и «D» фактически снизятся.

Это очень важный принцип, и на нем стоит остановиться. Дело в том, что у изучающих рекламное дело может сложиться представление о внедрении как о своего рода расширяю-

щейся вселенной. Может сложиться впечатление, что по мере того как на рынок выходят все новые и новые рекламодатели, люди все больше и больше загружают свою память.

Это неверно.

Существует предел того, что может запомнить потребитель о 30 000 марок рекламируемых товаров. Потребитель не в состоянии запомнить всю прочитанную им рекламу, как не может запомнить, скажем, всю «Британскую энциклопедию». Кажется, есть предел и тому, что потребитель отбирает для запоминания о шинах, мыле или крупах. Ведь его память уже забита множеством иных вещей – работой, семьей, квартирой, налогами, денежными проблемами, друзьями, любимыми занятиями, спортом.

Каждой товарной группе у него в голове как бы отведен особый маленький ящичек. Размеры ящичка ограничены либо неспособностью потребителя к запоминанию, либо отсутствием интереса к предмету. Ящичек заполнен самыми разнообразными сведениями, и когда в него втискивают информацию, которую несет с собой новая рекламная кампания, часть ранее заложенных данных вытесняется.

Вы сомневаетесь в этом?

Тогда возьмите любого потребителя и попробуйте подвергнуть его комплексному масштабному интервью. Измерьте объем всей запомненной им рекламы в рамках какой-то одной товарной группы – будь то крупы, бритвенные лезвия или пиво. Если повторять такой опрос из года в год, обнаружится, что объем знаний опрашиваемого, объем его интересов имеет четкие границы. Можно будет даже графически изобразить размеры этого воображаемого ящичка. Опросите десятки тысяч людей, и очень скоро вы сумеете точно определить размеры ящичка, с которым нам приходится иметь дело. Вы поймете, что ящичек – это реальность с четко ограниченным пределом.

Вы поймете, почему так мала средняя продолжительность жизни рекламы, о чем мы говорили в главе 7. Вы начнете понимать, почему так невероятно трудно удержать за собой хотя бы чуточку места в ящичке. Ведь ящичек этот – мишень для всех \$12 млрд, ежегодно расходуемых на рекламу.

«В ковчеге больше нет места», – якобы изрек в свое время Ной. Применительно к рекламе, вне всякого сомнения, – «в ящичке больше нет места».

Вторжение новой рекламной кампании неизбежно должно вытеснить одну из тех, что обосновались в ящичке ранее.

Глава 11

Начала реальности

«Давайте-ка пересчитаем яблоки в бочке, – любил повторять Авраам Линкольн, – а то можно их и порастерять». И действительно, настало время подвести некоторые итоги всему сказанному, ибо уже начинает вырисовываться облик реальности в рекламе, начинает вырисовываться методика исследования рекламы, начинает оформляться ряд теоретических положений и принципов.

Для облегчения задачи давайте придумаем случай из практики. Поставим себя на место молодого предпринимателя, у которого есть пять весьма активных конкурентов. Наше предприятие зависит от рекламы, но в прошлом реклама создавалась на чистом «вдохновении». В ней использовалось мало фактического материала, не говоря уже о проверенных теоретических положениях.

Но вот три года назад мы пустили в дело все, о чем говорилось в этой небольшой книге вплоть до этой самой страницы.

С тех пор имели место, мягко говоря, некоторые перемены.

Мы отказались от привычного, но ошибочного отождествления рекламной кампании с результатами продаж. В настоящее время мы уже говорим о силе нашей рекламы как таковой, не соотнося ее с числом и объемом сделок, особенностями системы сбыта, политикой цен и десятками прочих переменных факторов. Одновременно мы изучаем уровень внедрения в общенациональном масштабе, причем проводим не единичное разовое обследование, а серию непрерывных исследований, и не только своей собственной марки, но и марок всех наших конкурентов.

Так мы впервые узнаем о числе лиц, запомнивших нашу рекламу. И что более существенно, узнаем, насколько хорошо она работает – какое число новых потребителей привлекает она к нашей марке. Более того, такими же данными располагаем мы теперь и в отношении рекламы всех своих конкурентов. Мы как бы играем в покер, зная все карты в руках каждого из партнеров.

Осознав, что «в ящике больше нет места», мы начали оттачивать свою рекламу, концентрируя всю заложенную в ней энергию в тугий пучок, чтобы добиться наибольшего внедрения в память потенциального потребителя. Учитывая капризность, неустойчивость показателя внедрения, мы перестали менять кампании. Установив, что одна долговременная кампания стоит множества краткосрочных, и зная, что хорошая кампания не в состоянии изжить себя, мы стремимся создать такую, которая могла бы идти долгие годы.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) 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.