ГЛАВА 1

Новая стратегия рекламы

В исследовании рекламы наиболее трудно выявить определенные факты. Например:

- Какого типа заголовки рекламы привлекают максимальное число читателей?
- Какие картинки притягивают наибольшее внимание?
- Что именно побуждает большое количество людей к покупке рекламируемых товаров?
- Какой тип рекламного текста наиболее эффективен при продаже продукта или услуги?

По этим вопросам можно легко узнать мнение людей. Трудно получить факты. Целью данной книги является попытка ответить на вопросы этого типа, используя результаты, полученные после размещения рекламы, результаты, которые можно отследить, протестировать и измерить.

Глава 1

Два класса рекламистов

1. *Тестирующие рекламу*: те, кто постоянно тестирует свою рекламу, чтобы выяснить, какой вклад в реальный бизнес делает каждая реклама; например, те, кто делает рекламные рассылки, системные рекламисты или рекламисты, работающие для магазинов.
2. *Не тестирующие рекламу*: те, кто по той или иной причине проводит мало тестирований и измерений, чтобы узнать, к каким результатам привела реклама, или совсем их не проводит.

В своем классическом буклете на тему создания рекламы «Затраты на слепую рекламу» Джон У. Блейк заявляет:

> Существует только одно оправдание рекламы – продажи, продажи и еще раз продажи! Продажи, которые являются немедленными, продажи, которые значительны, продажи, которые прибыльны! Это результаты, которые хотят получить рекламные агентства после своей рекламы. Почему этим не озабочены вы?
>
> В век общей гласности о тексте рекламы слишком часто судят только по мнению других и после ее появления. Запускаются затратные кампании, и часто рекламист оплачивается очень хорошо. Однако создатель рекламы никогда не знает, насколько хорошо сработает продукт его творчества. В рекламной кампании, состоящей из дюжины текстов, возможно, что наибольшие достижения обеспечиваются только одним или двумя. Остальная реклама может оказаться совершенно никчемной. Это не только возможно, это очень вероятно. Все создатели рекламы для заказа товаров по почте знают об этом. Существует слишком много самодеятельных «писателей», которые не являются достаточно хорошими продавцами, но они сочиняют тексты рекламы. Создатель общей рекламы может публично подвергнуть это заявление сомнению, однако и он знает, что в команде продавцов, включающей дюжину непроверенных людей, не все достигнут успеха.

Создание общей рекламы очень нуждается в хладнокровных, аналитических, научных, практических методах, применяемых в рекламе с заказом товаров по почте.

Возможно, что все больше создателей рекламы будут использовать научные методы и выпускать протестированные тексты в протестированных средствах массовой информации. Отвечая на вопрос: «Как будет выглядеть реклама через 30 лет?», знаменитый специалист в этой области ответил: «Она будет более точной, более научной и, следовательно, будет давать лучшие результаты». Факт, что создатель рекламы, не использующий научные методы, получил выгоду от настоящего момента, делает честь конкретному специалисту и выдающейся силе рекламы, но не используемым методам.

Мои первые два учителя

«Рисунки – это средство для рекламы мебели. Наброски, сделанные ручкой с чернилами, выглядят так модернистски. Они придают продукту стиль, который ему необходим для рекламы», – сказал мне художник, когда я только устроился на работу в рекламную компанию.

Копирайтер сказал: «Мы не используем заголовки, рекламируя эти духи. Заголовки испортили бы эффект. Кроме того, они не нужны в коротком тексте».

Я поверил этим утверждениям и был уверен, что эти люди действительно обладали фундаментальными знаниями о рекламе, поэтому попробовал запомнить правила, ими введенные. «Рисунки, сделанные ручкой с чернилами, хороши для рекламы мебели...», «Заголовки не нужны, когда в рекламе используется короткий текст...» Каждый раз я внимательно слушал все, что сотрудники компании говорили о рекламе, и думал, что постигаю правила бизнеса.

Через некоторое время я начал работать в области рекламы товаров по почте. Здесь был иной подход. Каждая реклама проходила тестирование. Результаты заносились в таблицу. Не только каждая реклама, но и каждая публикация должна была

доказать свою состоятельность в реальных продажах.

Я быстро понял, что большая часть наставлений по поводу рекламного бизнеса, которые слышал и в подлинность которых верил, была просто разговорами. Оказалось, что сотрудники из рекламной компании, в которой я работал сначала, высказывали свое мнение, неправильно воспринимая факты. Во многих случаях мнения этих людей были личными и не отражали правила здравого смысла, принятые в отрасли.

Если бы в результате гипнотического сеанса можно было проследить источник подобных представлений, то над ним было бы нельзя не рассмеяться. Художник мог предпочитать голубой фон для рисунков в рекламе, потому что этот цвет нравится его невесте. Копирайтер могла рекомендовать короткие тексты, потому что первый руководитель говорил ей: «Я никогда не стал бы читать такой мелкий текст и не думаю, что это будет делать кто-либо другой». Менеджер по рекламе мог поместить в список предпочтений определенную газету, потому что читает с интересом ее редакционные статьи или потому что продавец рекламного пространства этой газеты оказался очень эффективным.

ПЕРВЫЕ ШАГИ В ПЛАНИРОВАНИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Шагам, указанным в этой книге, следуют сегодня практически все основные создатели рекламы. Более мелкие компании, имеющие более ограниченные ресурсы, также должны следовать эффективным советам, если это позволяют время и бюджеты, и использовать протестированные рекомендации, представленные в этом исследовании.

Во время планировании рекламной кампании важен первый шаг – нужно «очистить палубу» от всех мнений, теорий, гипотез и предрассудков.

Следующий шаг – использование научного метода тестирования реальной продающей силы различных образцов рекла-

мы и различных средств ее подачи, таких, как публикации, широкое вещание, почтовая реклама и так далее.

Это предусматривает подход из трех составляющих:

1. *Начальное тестирование.* Протестируйте различные образцы рекламы, коммерческие статьи, почтовые рассылки (то, что в отрасли носит название прямых почтовых «пакетов») внутри каждого медийного средства.

2. *Расширенное тестирование для реклам-победителей.* После того как вы определили, что работает наилучшим образом в каждом средстве подачи, протестируйте значительно более широкий список отдельных публикаций, радиостанций или адресов прямой почтовой рассылки в сравнении друг с другом.

3. *Учитесь на результатах.* По мере того как вы делаете это, вы будете тестировать целостные медийные средства: газеты, журналы, широковещательные станции, почтовые рассылки и так далее, сравнивая их друг с другом для будущих попыток продажи аналогичных продуктов или услуг. Другими словами, вы должны не только тестировать отдельные газеты или радиостанции, сравнивая друг с другом, но также и тестировать газеты как класс, сравнивая с журналами, прямой почтовой рассылкой и заказом товаров по почте, чтобы понять, как они могут быть проранжированы по обеспечению эффективных с точки зрения затрат результатов продаж.

Это предварительное исследование из трех шагов требует времени. Пусть!

Это время будет потрачено с толком. Начать «с правильной ноги» – значит найти правильное обращение и правильное место для рекламы. И это столь важно, что другие соображения являются просто несущественными в сравнении с этим!

Глава 1

НАСКОЛЬКО ВЕЛИКА ОТДАЧА ОТ ПРЕДВАРИТЕЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ?

Я видел одну почтовую рекламу, которая увеличила реальные продажи не в два и не в три раза, а в 19,5 раза больше, чем другая реклама того же продукта. Обе рекламы занимали одно и то же рекламное пространство. Обе были поданы в одном и том же издании. Обе имели фотографические иллюстрации. Обе были тщательно написаны. Разница заключалась в том, что одна использовала правильное обращение, а другая – нет.

Если бы я был производителем и нанял рекламное агентство или имел собственное рекламное подразделение внутри компании, то заботился бы о правильном обращении и, наверняка, предпочел бы даже поспешно подготовленную рекламу, но основанную на правильном обращении, нежели 20 красивых рекламных блоков с красивыми картинками, но содержащие неэффективное обращение.

Часто трудно обнаружить, что является наиболее эффективным обращением, ведь существует много привлекательных моментов, чья притягательность кажется примерно одинаковой, однако только один из них будет правильным. Если бы мой департамент по рекламе или агентство должны были в течение одного года подготовить рекламную кампанию по моему продукту, я был бы полностью удовлетворен, если бы они потратили 11 месяцев на поиск правильного обращения и один месяц или одну неделю на, собственно, работу над рекламой.

«ОБРАЩЕНИЕ» – ТОЛЬКО ОДИН ИЗ МНОГИХ АСПЕКТОВ, НУЖДАЮЩИХСЯ В ТЕСТИРОВАНИИ

Однако поиск правильного обращения, правильного привлекательного момента – это только один из многих примеров, где факты должны заменить *беспочвенные* мнения:

- Если позволяет время и бюджет, то должно тестироваться любое разумное медийное средство для подачи рекламы.

- Должны тестироваться сезонные и любые другие специфические аспекты рекламы. Рождественские каталоги, например, были направлены на два месяца раньше в 1996 году, нежели это было 20 лет назад.
- Место размещения рекламы, как географически, так и внутри каждого медийного средства, должно отслеживаться, чтобы определять результаты.
- Каждый отдельный элемент в рекламе – заголовок, подзаголовок, иллюстрация, а также текст – должны помещаться в рекламу не потому, что они хорошо выглядят, не потому, что они хорошо звучат, а потому, что тестирование показало, что они работают наилучшим образом! См. рис. 1.1 в качестве примера кампании, в которой были достигнуты хорошие результаты.

КОГДА ВЫ НЕ ИМЕЕТЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ПРЕДВАРИТЕЛЬНОГО ТЕСТИРОВАНИЯ

Бывают случаи, когда предварительное тестирование провести трудно, если вообще возможно, например, в «одноразовых» рекламах и в рекламах с очень ограниченными бюджетами. И даже когда время и бюджет позволяют, трудно протестировать долгосрочный эффект повторения слогана в рекламе много раз. Если вы столкнулись с такой проблемой, то нужно учиться у тех, кто проводил тестирование и использовал полученные результаты. Но вместо этого слишком большое число создателей рекламы принимают решения на основе мнения или ничем не подтвержденной теории, когда они вырабатывают свою «политику 3W»:

1. ***Where to advertize*** – где публиковать рекламу.
2. ***When to advertize*** – когда публиковать рекламу.
3. ***What to say in advertisement*** – что говорить в своей рекламе.

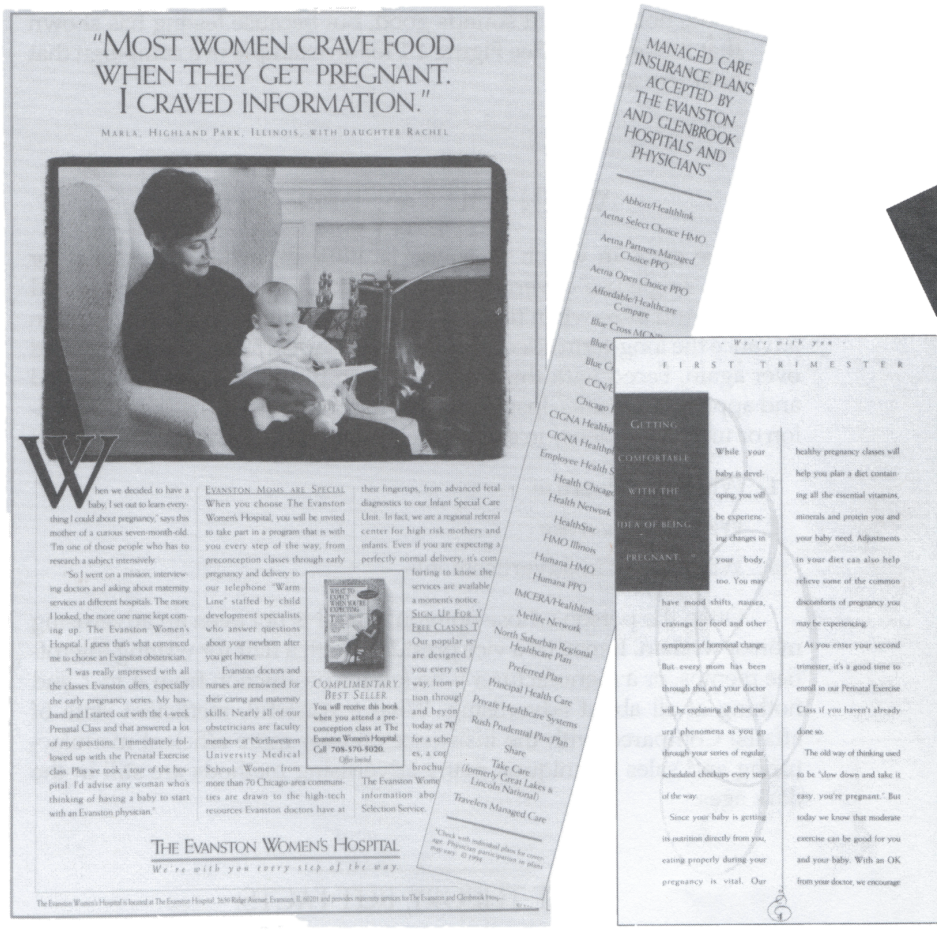

Рис. 1.1. Отклик на слепую рекламу, который буквально раскрывает глаза.

Исследования показали, что женщины, которые ждут первого ребенка, рассматривают рождение ребенка как три отдельных (и, возможно, стрессовых для них) события – зачатие, состояние беременности и роды, а не как один приятный опыт в их жизни. В дополнение к этому исследования показали, что женщины активно ищут информацию по поводу того, кто и в чем может помочь им в период беременности. Посредством «слепых» рассылок по почте агентство и госпиталь Эванстон нацелили свою рекламу на 15000 замужних женщин в возрасте 25–35 лет, не имеющих детей. Феноменальный отклик на уровне 44% помог

выявить 3500 потенциальных матерей-«новичков». Затем агентство разработало интегрированную рекламную кампанию публикаций в журналах и почтовых рассылок, чтобы пригласить женщин, ищущих информацию, в госпиталь на бесплатные семинары по материнству, а также для оказания услуг беременным женщинам. Рассылка координировалась по географическому принципу: была напечатана во вкладках газеты Chicago Tribune в разделе «Новости для женщин». Кампания повысила регистрацию женщин на семинары на 50%, обращения за консультациями по материнству – на 40%, а число будущих матерей, поступающих в госпиталь для родов, – на 10%. Источник: Winner, 1-st Place, Marketing: Integrated Media Campaign, CADM 1995 TEMPO Award.

Часто человек, чье мнение является окончательным, даже не является специалистом в рекламе. Это может быть вице-президент, который привык писать внутриофисные меморандумы, или производственник, который знает производство от «А» до «Я», но ничего не смыслит в рекламе. Какое бесполезное и неэффективное состояние дел! В сравнении с доминированием всегда более эффективных техник производства или продаж, многие методы рекламы все еще сродни средневековым.

НЕ ТЕОРИЯ, А ФАКТЫ!

Теперь рассмотрим картину под другим углом. Существует множество создателей рекламы, которые ни пенни не тратят на теорию и работают только с фактами. Эти люди тестируют каждую рекламу и каждую публикацию в малом масштабе до того, как они станут использовать их перед широкой публикой. Каждая реклама и каждое медийное средство для подачи рекламы должны доказать свою состоятельность, побуждая заинтересованных потенциальных клиентов делать запросы, или должны приводить к продажам через торговых представителей, или к запросам по почте, или к телефонным продажам, или к продажам в магазинах. Некоторые из этих научно настроенных создателей рекламы тратят на рекламу сравнительно небольшие суммы, но они сделали свои продукты столь же популярными, как и другие создатели рекламы, которые потратили очень большие деньги. Они заставляют один доллар, потраченный на рекламу, приносить прибыль в несколько долларов. Как профессионалы этого добиваются? В чем их секрет?

Ответ – тестирование, тестирование и еще раз тестирование. Например, специалисты в области рекламы с заказом товаров по почте, рекламисты супермаркетов и других магазинов «орлиным взором» наблюдают за продажами, которые являются результатом каждой рекламы и каждой публикации. Затем на основе доказанных результатов они тратят основную сумму денег на рекламу – на протестированный текст в протестированных медийных средствах.

КАК ТЕСТИРОВАТЬ ВАШУ РЕКЛАМУ

Любой, кто не знаком с тестированием рекламы, может использовать три наиболее легких и общепринятых метода:

1. *Розничные продажи.* Когда магазины или другие предприятия розничной торговли проводят рекламную кампанию определенного товара, они могут оценить эффективность своей рекламы по повышению продаж (в сравнении с предыдущими днями) каждого рекламируемого продукта. Эти сведения, просканированные лазером и записанные на компьютере, дают возможность мгновенно оценить продажи и даже проводить автоматизированный заказ товаров.

   Задолго до лазерного сканирования ваш редактор работал с одной из первых таких систем в компании Orbach's в Нью-Йорке. Каждый экземпляр товара имел ярлык и ключ с номером, который снимался вручную. Затем «ранние программисты» сортировали эти ярлыки, производя шум. Нас было 12 человек, и мы работали целый вечер, чтобы представить подробные данные по продажам предыдущего дня, что сейчас делается мгновенно, одним кликом мыши.

2. *Тестирование городов.* Некоторые создатели рекламы на национальном уровне используют тестовые города или тестовые территории. Эти специалисты пробуют в определенных географических зонах тексты и дизайн рекламы, а затем сравнивают объемы продаж в этих тестовых районах со схожими городами или территориями, использующими обычную рекламу. В зависимости от повышения продаж проводятся дополнительные, более широкие и подробные тесты, представляющие результаты до того, как новая реклама будет «широко запущена», то есть будет выпущена на национальный уровень.

3. *Ключевые номера.* Другие создатели рекламы используют ключевые номера (коды) на купоне своих реклам. Обратите внимание на купон в типичной рекламе товара через почтовую рассылку. Вот как может выглядеть адрес на купоне:

Глава 1

Acme Products Co.

200 Park Avenue, Dept. R-44-1-7

New York, N.Y. 10017

Ключевой номер в этой рекламе «Dept. R-44-1-7». Буква «R» – это код публикации, в которой помещается реклама. Номер «44» означает конкретную рекламу и только эту рекламу. Он используется для того, чтобы выявить данную рекламу, *независимо от того, где* она появляется. Цифра «1» показывает месяц, январь в данном случае, а цифра «7» – день месяца. Если в тот же день компания Acme Products также публикует еще одну рекламу в другой газете или журнале и код для данной публикации будет «T», то ключ будет читаться как «T-44-1-7». В иной рекламе номер «44» изменится на другой номер – данной рекламы. Часть ключа, определяющая конкретную рекламу, никогда не меняется до тех пор, пока не изменится сама реклама. Важно и то, что этот номер всегда меняется, когда изменяется *любой элемент* рекламы, независимо, насколько тривиальным будет это изменение.

Чтобы сделать процессы отслеживания и понимания результатов тестирования проще, для изменений конкретной рекламы нужно использовать буквы, а не номера: «44A... 44B... 44G», а не «44... 45... 51». Обе системы скажут вам, что были произведены шесть изменений в изначальной редакции рекламы, но только номер «44G» показывает это – и нет необходимости определять номер, с которого вы начали.

Ключевой номер, или код, – это изобретение, которое сделало для науки рекламы столько же, сколько открытие рентгеновских лучей сделало для медицинской науки. Так, тестирование рекламы стало практическим, простым и недорогим и позволило определять, сколько обращений или какой объем продаж имели место после публикации определенной рекламы. Важность этого изобретения трудно переоценить. Это один из наиболее крупных шагов, который когда-либо был сделан на пути, он исключает из рекламы догадки и предположения.

Например, одна из важных вещей, которую вы можете

узнать, используя ключевые коды, как показано на рис. 1.2, – это какая реклама привлекает наибольшее внимание. Публикуя две или более рекламы одного и того же продукта (каждую – со своим ключевым кодом) в одном и том же издании, вы можете обнаружить, какая реклама привлекла наибольшее число читателей, просто подсчитав заказы через купоны или телефонные звонки. Как в этом случае сгладить тот недостаток, что читатель обратит большее внимание на первую опубликованную рекламу, обсуждается в главе 18. Естественно, в тесте этого типа купон или номер телефона должен публиковаться во всех образцах рекламы. Рекламам нужно уделять в тесте одинаковое внимание.

ЦЕННОСТЬ ОБРАЩЕНИЙ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ

«Но мне нет дела до возврата купонов! – воскликните вы.– Мне нужны продажи!» Это поднимает фундаментальную проблему. Много раз и многими создателями рекламы было доказано, что реклама, которая приводит к получению наибольшего количества обращений в тесте, контролируемом соответствующим образом (это то, что в нашей профессии называется первым шагом в двухступенчатой или многоступенчатой продаже), обычно обеспечивает наибольшие продажи.

Дэниэл Старч в своем знаменитом произведении «Starch Reports» пришел к этому заключению несколько десятилетий назад, анализируя пять миллионов обращений, полученных 165 фирмами за 12 лет. Сегодня это, как никогда, сбывается, и многие создатели рекламы «обрабатывают» обращения потенциальных клиентов, перезванивая им по телефону до того, как торговый представитель соберется к ним с визитом.

Конечно же, имеются и исключения касательно ценности обращений. Реклама с изображением бесплатного буклета или другой привлекательной премии в верхней части страницы и заголовок «Отправьте купон, чтобы получить этот БЕСПЛАТ-

Рис. 1.2. Делаем все правильно!

Начните с заголовка, обращенного к целевой аудитории потенциальных клиентов, плюс с подзаголовков, относящихся к содержанию. При этом один из них задает ключевой вопрос, а другой обещает ответ. Используйте наглядные и информативные изображения, чтобы проиллюстрировать и пояснить ключевые выгоды… со вставками, которые упоминают наименование продукта три раза. Напишите «упакованный фактами» текст с номером 800… (код номера для бесплатных звонков. – Прим. перев.) крупным шрифтом, который имеет то же расширение, что и код купона. Поместите совсем небольшую картинку о получении БЕСПЛАТНОГО видео и брошюры в тексте купона так, как учил нас Кейплз. И наконец, добавьте «усилитель» – информацию, связывающую коммерческую рекламу, – на радио, где о продукте скажет популярная личность. Используя принципы рекламы Кейплза как библию в создании рекламы, такая «полностью переработанная» реклама доказывает свою состоятельность, побеждая во все времена! И неудивительно.

НЫЙ подарок» могут вызвать шквал обращений, но очень немногие из них будут стоящими в части потенциальной продажи. В данном случае высокий процент обращений имеет мало отношения к реальной ценности рекламы.

Существует также определенная категория читателей – «профессиональные вырезатели купонов» – мужчина, женщина или ребенок, которые просматривают журнал и вырезают *любой* купон, который предлагает что-либо бесплатно, – образец товара, буклет или бонус. К счастью, эта группа не столь велика, и ее численность остается сравнительно постоянной. По закону тем не менее все, что предлагается «бесплатно», должно предоставляться, если только не указано, что условием предоставления является заказ. Некоторые создатели рекламы нивелируют «вырезателей купонов», опуская купон и используя «скрытое предложение», содержащееся в тексте рекламы. Ценность данного метода, если таковая существует, будет рассмотрена ниже.

Важно помнить при тестировании набора реклам, что во всех образцах рекламы в наборе нужно предлагать одинаковые буклеты, премии или образцы продуктов. Если это правило соблюдается, то вы обнаружите, что в целом рекламы, которые вызывают наибольшее число обращений, также приводят и к наибольшему объему продаж.

Два наиболее важных момента, которые вы узнаете из этой книги

В следующих главах этой книги мы попытаемся сделать две вещи:

1. Пояснить научные принципы, усвоенные создателями рекламы, которые по результатам действительных тестов позволят понять, какой тип рекламы продает максимальный объем товаров, какие заголовки привлекают наибольшее число читателей и какие публикации являются лучшими, а также какой тип иллюстраций и макет рекламы являются наиболее эффективными.

2. Разъяснить сами методы тестирования, чтобы вы смогли определить для себя, какие именно заголовки, обращения, иллюстрации, текст и медийные средства подачи рекламы являются для вас наилучшими.

Я читаю только одну газету, и то потому, что она содержит рекламу, а не из-за публикуемых в ней новостей.

Томас Джефферсон