

# 5 приемов

## создания эффективной рекламы

### 1. Прием тотальности рекламы

Прием тотальности рекламы означает, что эта реклама должна преследовать потенциального покупателя везде: при ознакомлении с прессой или просмотре телепередач, на работе и дома, в магазинах и просто во время прогулок по городу. Сильное влияние на покупателя окажет не только массовость рекламной информации, но и то, что эта информация поступит из разных источников.

О приеме тотальности важно помнить не только при проведении рекламных кампаний, но и при формировании и «обработке» общественного мнения вообще. Например, маршруты пропагандистских демонстраций умышленно делают разветвленными, чтобы даже при немногочисленности демонстрантов создать впечатление необычайной массовости мероприятия.

### 2. Прием повторения рекламы

Мировая практика свидетельствует, что одноразовая реклама — неэффективный способ продвижения товара (за исключением отдельных чрезвычайно привлекательных предложений). Только новички думают, что первое же их объявление в газете увидят все, кому было бы желательно увидеть, а 5–10-кратный повтор одного и того же текста считают откровенным расточительством.

Но во-первых, не все всё читают и замечают даже в тех изданиях, с содержанием которых регулярно знакомятся. Соответственно, для многих первым замеченным объявлением может быть не первое, а третье или, возможно, десятое. Во-вторых, большинство людей «дозревают» до необходи-

мости каких-либо действий лишь при неоднократных напоминаниях. По оценкам отдельных специалистов, идеальным является шестикратное повторение рекламы. Доказательства для обоснования таких выводов подобрать тяжело, но можно согласиться, что количество повторов для объявлений, актуальных лишь на протяжении короткого (например, 2–3 месяца) периода, должно быть не меньше шести, а что касается рекламы постоянного характера, то тут количество повторов неограниченно.

Выбирая между двумя возможностями — выпустить рекламный модуль большей площади (ролик большего хронометража) или увеличить количество повторов, рекламодателю стоит выбрать именно последний вариант. Десять повторов объявления площадью 1/10 газетной страницы, безусловно, эффективнее одного объявления площадью на целую страницу.

### 3. Прием дифференциации содержания рекламы

В зависимости от степени освоения рынка фирмой может меняться главная цель рекламы: информировать, убеждать, напоминать. На начальной стадии выхода на рынок надо проинформировать потенциальных покупателей о назначении и свойствах товара. Потом акцент и содержание рекламы может в большей мере переключиться на формирование у потребителей убеждения в целесообразности потребления товара. В дальнейшем может повышаться удельный вес сообщений, которые только напоминают о существовании товара, уровне цен, местах приобретения.

Все три названные функции могут объединяться и в одном рекламном

объявлении, но при планировании мощной рекламной кампании следует предвидеть, что акцент может смещаться с одной функции на другую в зависимости от времени, места и целевой аудитории.

### 4. Прием наращивания информативности рекламы

Этот прием заключается в частичной замене текстов дальнейших объявлений в сторону дополнения и детализации представленной в них информации. Например, в первом объявлении рекламируются имеющиеся модели обуви, во втором — называются материалы, из которых эта обувь сделана, в третьем — подчеркивается высокое качество этих материалов. При такой последовательности первые объявления становятся короче, соответственно, дешевле, и исполняют функцию предварительной подготовки потенциального покупателя, а основной рекламный акцент переносится на последние объявления.

### 5. Прием объемности рекламы

Прием объемности рекламы предусматривает использование для рекламного объявления большой площади или продолжительности — целых страниц газет, самостоятельных стендов, стен домов, длинных роликов и т.д. Большая площадь рекламного объявления лучше привлекает внимание, свидетельствует о высокой платежеспособности рекламодателя, дает возможность лучше воспринять предложение. Например, вдоль дорог ставят большие щиты (big board) с рекламой отдельных фирм, которая легко читается из транспортных средств во время их передвижения. **M**