**Те самые "продающие" идеи**

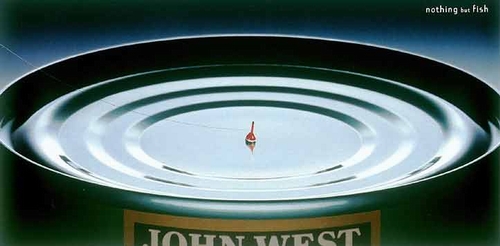
Андрей Бадьин, Тамберг Виктор, Источник фотографий – Sostav.ru   
Источник: [4pMARKETING](http://www.4p.ru/)

Креатив, в смысле творческого воплощения рекламного сообщения является самой главной “священной коровой” рекламной индустрии. Рекламисты любят обсасывать и смаковать удачные находки западных и отечественных копирайтеров, креатив продается, участвует в конкурсах, на креатив молятся, им восхищаются, о нем спорят, его оценивают… Но давайте посмотрим с другой стороны.

Креатив есть не что иное как художественная обертка рекламного сообщения, фантик продающей идеи, и рассматриваться должен с точки зрения целей и задач, который стоят перед рекламой. С этим не спорит ни один грамотный рекламист. Опытные специалисты из области рекламы и маркетинга безошибочно отделяют “работающий” креатив от пустышки. Но нужно смотреть несколько глубже, нужно не просто оценивать креатив на наличие некой продающей идеи. Нужно понять, а какая именно идея скрыта за красивой упаковкой, в чем именно заключается посыл потребителю. Нужно сравнивать не “фантики”, а “конфеты”, которые в них завернуты. Ведь креатив сам по себе лишь делает восприятие рекламы приятной для глаза и уха, но не может заставить купить. Это задача ядра рекламного сообщения – той самой продающей идеи, которая должна создаваться не в головах рекламистов, а быть итогом аналитической работы отделов маркетинга производителей.

Мы не будем рассматривать “креатив ни о чем”, после знакомства с которым рождается лишь недоумение и сомнение в психическом здоровье создателей. Все эти “двоечки у Вовочки”, в силу своей абсурдности, не могут являться предметом анализа. Быть может, подобная реклама неплохо запоминается по причине своей нелепости или даже глупости. Она может служить поводом для анекдотов и иного глумления над рекламой, но своих непосредственных задач она не выполняет, поэтому изучать ее смысла нет. Мы рассмотрим ту самую “работающую” рекламу, которая в принципе может продавать или способствовать продажам товаров и услуг. То, что положительно оценивается самими рекламистами и маркетологами. Итак, о чем реклама говорит потребителю? Каково ядро рекламного сообщения, скрытое за художественной вывеской?

**1. Факт существования самого товара или услуги.**



**Реклама- призер Каннских львов  
Данный шедевр говорит только об одном:  
перед нами- рыбные консервы.**

Часто, за красивой оберткой скрывается лишь то послание, что объект рекламы существует в реальном мире. Имеется магазин, автомобиль или напиток. И все. Чем он плох, хорош, чем он лучше аналогов, а главное, почему его нужно приобрести, какие выгоды он несет потребителю – остается за кадром. Высока ли эфективность подобной продающей идеи? На некоторых рынках, этого достаточно – сам факт рекламы уже говорит потребителю, что товар обладает боле высоким качеством, нежели аналоги, которые не рекламируются вообще, но сейчас, таких рынков становится все меньше. Соответственно, как бы красиво не обернули эту идею, посыл откровенно слабоват. Тем не менее, такой рекламы очень много –это и шоколадные марки, и реклама розничных сетей и очень многое другое.

**2. Факт выполнения товаром или услугой возложенных на него функций.**



**Рождественская реклама острого соуса “Tabasco”   
сообщает лишь об остроте этого соуса,  
что и так было известно ранее.**

Пожалуй, самый распространенный вариант “продающей идеи”, который эксплуатируют рекламисты. Это- утверждения о том, что внедорожник способен передвигаться по бездорожью, стиральный порошок стирает, жевательная резинка освежает дыхание, а пылесос сосет пыль. При этом, какая бы ни была обертка (кретив) этой идеи, от весьма эстетичной (большинство автомобильной рекламы) до эпатажной (“сосу за копейки” от Эльдорадо), сама идея воспринимается потребителем именно так: данный объект рекламы лишь делает то, что и так должен делать. Достаточно ли этого, чтобы склонить чашу выборов в пользу рекламируемого товара? Едва ли.

**3. Факт низких цен или скидок.**



**Реклама-призер КМФР.  
Низкие цены- и ничего более**

Ценовая конкуренция при отсутствии сильных брендов, является одним из самых эффективных инструментов конкурентной борьбы. Но, подчеркиваем, лишь при отсутствии сильных брендов, что в наше время достаточно странно. Однако, нет сильного бренда – начинается завлекание потребителя низкими ценами. Это и эпатаж от “Евросети” (“цены просто ох…”) и попытки “Связного” показать доступность сотовых телефонов (“Топ-модели доступны”) и многое другое. Если производителям и дистрибьюторам нравится демпинговать –это их личное дело. Но как бы замысловато не было оформлено сообщение, по эффективности оно едва ли превосходит примитивную надпись черным по белому “Низкие цены”.

**4. Факт новой модификации товара или услуги.**



**Реклама призер КМФР  
Данная реклама не говорит ничего,  
кроме того, что пиво вышло в новой таре  
Достаточная ли эта причина для выбора?**

Часто, сам факт появления новой ассортиментной линейки, новой модификации товара или услуги обставляют как некую революцию, рождение чего-то, чего все долго и усиленно ждали. Это распространено и на автомобильном рынке, и на рынке электроники и компьютерной техники, и на многих других. Безусловно, любопытство на каком-то этапе может быть мотивом для покупки, но лишь кратковременным. Странно, когда автопроизводители пытаются привлечь покупателей лишь самим фактом того, что происходит постоянно и у всех – обновлением модельного ряда. А что потом? Потом, как правило – ничего. То есть реклама самого факта существования товара или услуги. Отсюда неоднократно повторяющиеся сообщения о том, что автомобильная реклама не “продает”. Интересно, а как такая реклама может “продавать”?

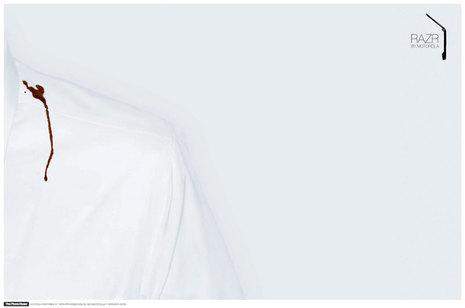
**5. Факт того, что потребитель нуждается в товаре.**



**Принт- призер “Каннских львов”  
По идее, это пиво должно очень хотеться открыть и выпить.  
Но почему?**

Безаппеляционность рекламистов подчас поражает: “Пей мечту”, “Обладай мечтой”, “То, что тебе нужно” и тому подобные попытки директивно заявить, что потребитель не мог жить ранее без объекта рекламы. Тут уже в дело вмешиваются шаманы от НЛП, обещающие составление “эффективных” слоганов и сообщений, которые якобы помогут внушить это абсурдное утверждение представителю ЦА. Бывают и довольно элегантные визуальные решения (как на изображении), однако суть мессиджа от этого не меняется. Как обычно, причин для покупки объекта рекламы попросту нет. Работает ли это? До определенного уровня насыщения рынка. В условиях жесткой конкуренции, в эпоху брендинга, такие попытки вряд ли могут быть эффективными.

**6. Факт уникальности.**



**Реклама Motorola RAZR V3.  
По видимому, имелся в виду факт толщины аппарата:  
“такой тонкий, что можно порезаться”.  
Похоже, в Motorola не понимают  
причин популярности этого телефона.**

Относительно вышеперечисленных пунктов, этот вариант можно назвать достаточно “продвинутым”. Концепция УТП Ривза до сих пор считается “истинной потому что верной”. К сожалению, со всеми вытекающими последствиями. Рекламисты до сих пор пытаются найти некое отличие, пусть даже абсурдное, на котором пытаются играть. Это и особенности открытия упаковки, и толщина телефона и форма плитки шоколада и многое другое. С легкой руки Ривза, достоянием масс рекламистов стала очевидная глупость о том, что только за счет использования некоего уникального аспекта товара, не упоминаемого ранее в рекламе конкурентов, можно добиться эффективности. В результате, рекламисты ищут УТП где только можно, а кто ищет, тот находит. Но когда никто не знает, что именно нужно искать, обычно находится непонятно что, вроде отрывной ленточки на бульонном кубике… Надо признать, иногда случаются и относительно удачные находки. Однако, это результат скорее случайный, чем закономерный.

**7. Факт качества товара.**

Достаточно избитая “продающая идея”. Но когда сказать нечего, рекламисты и производители не находят ничего умнее, чем заявить о качестве товара, услуги или компонентов. Это и продуктовый рынок, и рынок автомобилей и много чего еще. Но качество продукта на перенасыщенных рынках, должно присутствовать у всех товаров и услуг по умолчанию. “Работает” ли эта “идея”? В чистом виде – не более, чем сам факт упоминания объекта рекламы. Слишком очевидное это свойство – качество…

**8. Факт “эмоциональной привлекательности”.**

Бесспорно, человек руководствуется здравым смыслом в меньшей степени, нежели своими неосознаваемыми, иррациональными импульсами. Однако, мало кому приходит в голову мысль о глубокой работе с этими “импульсами”. Как правило, факт эмоциональной вовлеченности потребителя трактуют прямолинейно, “в лоб”. Отсюда и нелепые попытки навязать объекту рекламы нечто “эмоциональное” через простое утверждение: “почувствуй радость”, “вкус твоего настроения” и т.п. Особенно такие варианты распространены в тех рыночных сегментах, где ни об уникальности, ни о качестве не заявить. Это и прохладительные напитки, соки, пиво и т.п. С точки зрения алгоритмов выбора потребителя, подобные утверждения не имеют никакого отношения к процессу принятия решения о покупке. Такие “идеи” работать не могут.

**9. Угроза от последствий в случае неправильного выбора.**

****

**Реклама с фестиваля “Идея”  
Да, опасность плохо отдохнуть по вине  
туроператора есть. Но почему хорош этот?**

Достаточно избитый прием – напугать потребителя или просто рассказать ему об угрозе в случае, если потребитель не выберет маркутоваруслугу, или выберет не тот. Спектр угроз достаточно широк – от угрозы жизни и здоровью до опасности впустую потратить свое время. Надо признать, что этот вариант является наиболее работоспособным из всех. Однако, в наше время брендинга, когда все технологические и иные нюансы с легкостью воспроизводятся конкурентами, уповать на рациональность выбора по меньшей мере не рационально. На некоторых рынках, которые еще не дошли до определенного уровня насыщенности, угрозы эффективны. На других – уже нет.

**10. Принижение конкурента**



**Реклама- призер “Каннских львов”  
“FedEx” лучше чем “DHL”!  
Чем лучше?  
Чем “DHL”…**

Возвыситься за счет другого – любимое занятие многих людей, но некоторые из них к тому же руководят фирмами или делают рекламу, поэтому этот ход мы также встречаем не так редко – от достаточно мягких и остроумных способов “пнуть” конкурента до прямых обвинений в “незащищенности от подделок” и т.п. Однако, если копнуть глубже, то эти утверждения, даже если и являются аргументированными, то серьезных причин для выбора часто не предоставляют.

Данный список не является закрытым и полным, мы лишь показали, что тот “креатив”, который кажется эффективным, то есть несущий смысловую нагрузку, при более серьезном рассмотрении, очень часто является лишь условно “работающим”, то есть чрезмерно зависящим от массы факторов, учесть которые рекламисты не в состоянии. Мы не рассматривали очевидную глупость, мы взяли лишь те сообщения, которые не выделяются своей откровенной несуразностью. Увы, даже эти идеи, если рассматривать их в отрыве от художественной оболочки, весьма далеки от эффективных. Тем не менее, часто такая реклама весьма успешно продает. Почему?

Причины эффективности всех вышеперечисленных типов сообщений, по сути, далеки от самих идей, но достаточно прозрачны: когда в рекламе не содержится значимых для потребителя идей (построенных на обещании личных выгод от покупки через создания ассоциативной связи между объектом рекламы и системой личностных ценностей), при значительном медиавесе, потребитель зачастую сам выделяет из рекламного сообщения те детали, на основании которого он составляет нужный коммерческий стереотип. Как правило, это происходит либо по причине чрезмерно частого упоминания (чем больше рекламы, тем лучше товар – иногда это работает) либо по причине демонстрации референтной группы в рекламном сообщении. По сути, это единственное, с чем сложно ошибиться – “большие батальоны всегда правы”, а молодые, привлекательные и успешные являются референтной группой практически для всех слоев населения. Именно в этом корни успеха целого ряда марок – от Coca-cola до Tuborg. Ведь ничего понятного потребителю кроме массированного показа того, какими являются “идеальные покупатели”, и того, что через потребление можно стать “одним из них”, реклама этих марок не несет. Сюда же можно отнести и привлечение известных людей, в качестве рекламных персонажей. Они во многом являются эталонами определенных ценностных представлений, таких как успех или привлекательность, а походить на эти “эталоны” хочется очень многим. Отсюда и эффективность рекламы “со звездами” и их заоблачные гонорары. (Надо признать, что привлечение “звезд” к рекламе уже далеко не всегда эффективно даже на родине культа успеха – в США, звезд теперь слишком много…)

Желание принадлежать к референтной группе, или приблизиться к идолу, к “звезде” - вообще очень сильные мотивы, но не универсальные, а самое главное – не единственно возможные, к тому же не всегда эффективные. Если же использование этих мотивов происходит вообще интуитивно, а на передний край выводится одна из “идей” описанных выше, то шанс, что реклама не “сработает” все же не так мал. Некоторые рынки и так уже слишком перегружены показом одной и той же референтной группы, или известных персонажей. Подобное воздействие рано или поздно начинает фильтроваться сознанием потребителя, в результате эффективность даже такой рекламы неуклонно снижается.

Вообще, анализируя рекламу, можно прийти к выводу, что вопреки здравому смыслу, продает именно креативная составляющая, ситуацию вытягивают на своих плечах именно рекламисты, интуитивно чувствующие как именно нужно подать даже самую неработающую идею, чтобы она хоть как-то “заработала”. Но копирайтеры и арт-директоры не волшебники, и справиться с задачей сделать из ничего нечто, могут далеко не всегда, а маркетологи и бренд-менеджеры вместо разработки стратегий обсуждают всевозможные “духовные измерения” бренда.

**Реклама в эпоху брендов**

Все “законы” и “правила” рекламы были описаны достаточно давно, в то время, когда конкуренции в таком виде, еще не существовало. Достаточно было порадовать потребителя чем-то оригинальным, и симпатия к рекламе или к рекламному персонажу могла передаться и самому объекту рекламы. Но это время для многих рынков- уже в прошлом. Да, потребитель часто заявляет в ходе опросов что ему нравится “остроумная” или “красивая” реклама. Но стоит ли учитывать мнение потребителя в данном вопросе, если он также заявляет, что реклама на него вообще не действует?

Реклама не должна нравиться, не должна смешить или радовать. Она должна продавать. Но вопрос о том, что и как должна продавать современная реклама упирается в то, что есть объект рекламы, что есть бренд для потребителя. В настоящее время, кризис маркетинга и рекламы, как отражения маркетинговых процессов стал настолько очевиден, что тезис о неработоспособности рекламы и загадочных “эмоциональных” причинах для покупки стал уже избитым. Однако, и в этой сфере можно и нужно разобраться.

**Бренд есть цельный, уникальный и привлекательный для потребителя образ торговой марки, способный распространяться на товары и услуги под этой маркой, обеспечивая их ценность в глазах потребителя.** Цельность образа достигается постоянством в донесении идеи бренда, уникальность – отличием этой идеи от предложений конкурентов, а привлекательность – важностью этой идеи для потребителя. При этом, факт привлекательности идеи, ядра бренда- первичен, все прочее- лишь следствия. Казалось бы – ничего нового. Все и так понятно. Но как показывает практика, что есть та самая идея, и как понять ее привлекательность не знает никто. Помимо терминологической путаницы, основная причина лежит в сфере неспособности (или нежелания) маркетологов и рекламистов глубоко погружаться в сознание потребителя. Для кого-то это слишком сложно, для кого-то достаточно результатов фокус-групп (которых, обычно, достаточно лишь для того, чтобы снять с себя ответственность за решения), кто-то и так считает себя самым умным… Для всех прочих, желающих докопаться до истины, мы продолжим.

Человек, в принятии своих решений, руководствуется собственными личностными ценностями. (просьба не путать с некорректным в корне термином “ценности бренда”) – ментальными конструкциями, определяющими способ реализации своих потребностей и служащими также для оценки ситуаций и действий, как собственных, так и чужих. Иными словами, человек хочет есть- это потребность. Человек пойдет в японский ресторан потому что сейчас так модно – его личностная ценность определила воплощение его потребности. В этой области психики и обитают бренды, которые, по сути, давно стали личностными ценностями сами по себе: не мп3 плеер, но Ipod, как атрибут моей индивидуальности, не просто просто обувь для бега, но Nike, как символ моего стремления к превосходству, не просто качественная водка, но “Русский стандарт”, как показатель моего высокого статуса. Отсюда, можно сделать вывод о трех целях бренда в жизни потребителя, трех его взаимосвязаных и взаимозависимых задачах:

1. удовлетворять потребность человека

2. подтверждать самопредставление (каким человек хочет казаться)

3. служить критерием оценки других людей.

Никакого шаманства из НЛП или фоносемантики – причины потребления брендов достаточно прозрачны для тех, кто об этом способен всерьез задумываться: бренд должен быть потенциально нужен потребителю, служить подпоркой под его самомнение и говорить о каких-либо особенностях обладателя. Исходя из этого необходимо планировать разработку конкретного рекламного сообщения.

1. Удовлетворение потребности.

Очевидно, если потребитель не нуждается в некоем товаре или услуге, он не будет ее покупать. Каждое предложение должно опираться на конкретный мотив, значимый или потенциально значимый для потребителя и это должно быть в первую очередь отражено в рекламе. Не вдаваясь в подробности по поводу такой сложной системы как потребности человека, раскроем самый простой критерий – если товар или услуга может быть сопоставлен одному из базовых мотивов авторской классификации мотивов (Модель 8 Мотивов – Безопасность, Секс, Доминирование, Забота, Принадлежность, Исследование, Экономия, Гедонизм), это уже один шаг к успеху, и базис для понимания целей и задач объекта потребления, то есть основа для разработки рекламной стратегии. Если же марка, товар или услуга, объективно не может быть сопоставлена ни с одним из мотивов – для потребителя отсутствует смысл покупки. Пока что, крайне малое количество бизнесменов задумывается об этом. Но рано или поздно время заставит исходить из интересов потребителя.

Соответствие какому-либо базовому мотиву в рекламе должно быть видно “невооруженным глазом”, донесение длинных рассуждений может только запутать потребителя. Реклама должна продавать, а не развлекать мгогоступенчатыми причинно-следственными связями в духе рекламы сока “Тонус” - “чтобы выйти замуж за миллионера нужно заплыть на матрасе достаточно далеко и т.п.”. Хотя, это все же лучше, чем никак.

2. Самопредставление потребителя

Бренд должен служить “подпоркой” под второе “Я” потребителя, под то, кем человек хочет казаться. Потребление не может изменить внутреннюю сущность человека, но может помочь ему изменить восприятие самого себя как окружающими, так и самим собой. Очевидно, это представление должно быть позитивным и социально приемлемым в рамках целевой и референтной групп. Иначе, потребитель будет опасаться покупки даже нужного товара, так как эта покупка может показать его не с лучшей стороны. К примеру, объемы продаж AXE не смотря на всю важность “основного инстинкта” не являются заоблачными, так как покупатель может почувствовать себя не “сексуальным гигантом” но “сексуальным неудачником”, в результате, реальная ЦА этой марки достаточно малочисленна и сильно ограничена возрастными рамками. И дабы потребитель не придумывал самому себе то, каким он выглядит в контексте демонстрации продукта, это мнение должно быть четко сформулировано в рекламном сообщении: “У тебя бренд Х – значит ты…” (разумеется, это самое “значит ты…” должно опираться на какой-то мотив, утверждение должно быть важным для потребителя)

3. Оценка окружающих.

Бренд должен однозначно восприниматься каждым из представителей целевой аудитории, в контексте покупки или демонстрации приобретения, мнение потребителя о самом себе и мнение о нем окружающих должно быть идентичным. Этот пункт, по сути, является лишь отражением предыдущего тезиса о самопредставлении, но был выделен нами, так как если исходить только из самопредставления покупателя, возможны ошибки. Оценка окружающих должна быть также сформулирована с точки зрения социальной приемлемости в рамках целевой и референтной групп: “Бренд Х – для тех, кто… (значимый мотив но в социально приемлемой форме)”. Целевая аудитория должна четко понимать тот резонанс, который вызовет демонстрация покупки, обладания или использования. “Онона – тот, который считаетзнаетумеетделаетпонимает это”, “онона- один из нас”. И тогда бренд находит то самое место во внутреннем мире потребителя, которое ему уготовано – роль личностной ценности, роль способа реализации потребности, критерий оценки окружающих и окружающими носителя. Можно надеяться, что такое мнение сложится спонтанно, можно идти к этому обходными путями, но эффективнее все же понимать то, какова должна быть позиция в душе потребителя и формировать ее. Возможно, даже незавуалированными утверждениями, прямым текстом – в наше время информационного шума, чтобы быть услышанным, нужно быть очень простым и понятным в своих высказываниях. Как это ни цинично звучит, реклама должна манипулировать человеком, формулировать для него его же собственные потребности и задавать нужный способ их реализации. Все прочее сейчас уже не эффективно. Иногда мы сталкиваемся и с такой рекламой, которая более или менее соответствует описанным нами правилам, пусть она была создана скорее интуицией копирайтеров, нежели родилась в головах аналитиков. Однако, даже на перенасыщенных рынках, такая реклама (как и бренды в целом)- скорее счастливое исключение из правил. Обычно же можно наблюдать именно описанную выше ситуацию в незначительных вариациях – красивая обертка неэффективной идеи.

В наше время жесткой конкуренции, реклама должна все сильнее учитывать особенности внутреннего мира потребителя, продвигать его собственные, личные выгоды от покупки, работать не только с тем, что потребитель хочет, но и с тем, кем он хочет казаться, какую оценку он может ждать от представителей собственной социальной группы и тех, с кого он сверяет свою жизнь. Бренды давно становятся не просто объектами покупки, но и средством демонстрации жизненной позиции человека, его приоритетов и доминирующих ценностей. Нужно работать опираясь на это понимание, а не на беспочвенные надежды, что потребитель не имея на то веских причин, вдруг “полюбит” рекламу и совершит покупку. Креативная реклама, не несущая в себе сильной продающей идеи (описания личных выгод потребителя), уже эффективна далеко не всегда, и ее работоспособность будет лишь снижаться. Реклама всегда должна продавать, и если этого не происходит, то это повод не менять конкретного исполнителя в лице рекламного агентства, а серьезно задуматься о том, какой смысл потребителю покупать данный объект, и донести этот смысл до него. А креатив? Отдайте его специалистам. Когда есть стратегия, есть идея, есть точное понимание целей, художественная оболочка сообщения перестает быть принципиальной.