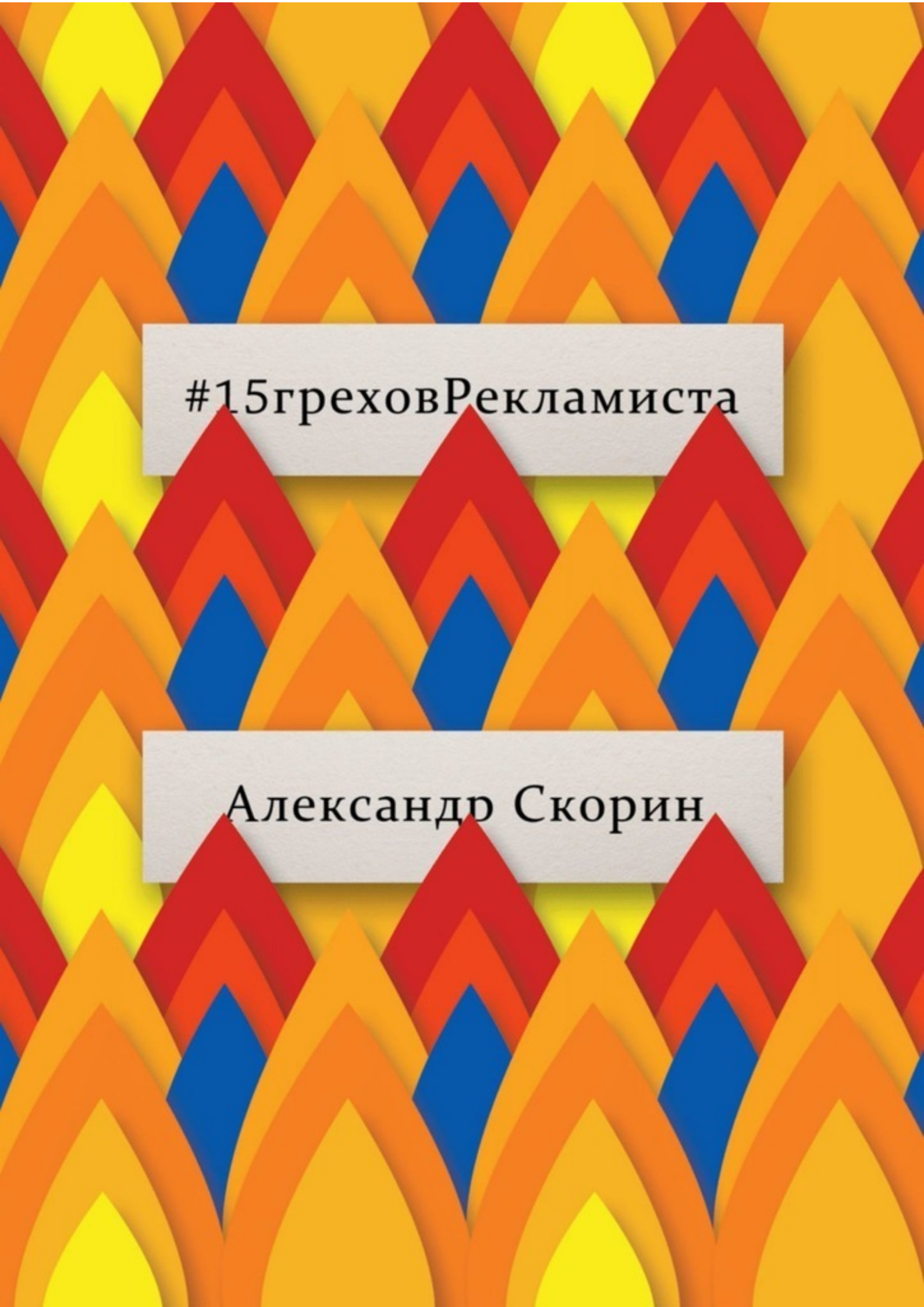




#15греховРекламиста

Александр Скорин

Александр Скорин

**#15 грехов Рекламиста. Опыт
чужих ошибок, которые
не следует повторять**

«Издательские решения»

Скорин А.

#15греховРекламиста. Опыт чужих ошибок, которые не следует повторять / А. Скорин — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-981686-3

#15греховРекламиста — книга, основанная на практическом опыте работы в маркетинге на российском рынке. Не стесняясь личного опыта, автор правдиво и иронично разбирает ключевые рекламные промахи, которые могут серьезно повредить бизнесу и даже прикончить его. Опыт ошибок при организации продаж на 3 млрд. рублей и проведении десятков рекламных кампаний с общим бюджетом свыше 150 млн. рублей делает книгу полезной для предпринимателей, маркетологов и студентов, планирующих освоить рекламное ремесло.

ISBN 978-5-44-981686-3

© Скорин А.
© Издательские решения

Содержание

Предисловие	6
1. Грех креатив ради креатива	7
2. Грех создания рекламы в отрыве от продукта	8
3. Грех надежды, что реклама спасет плохой продукт	9
Конец ознакомительного фрагмента.	10

#15греховРекламиста

Опыт чужих ошибок, которые не следует повторять

Александр Скорин

Корректор Анна Кедярова

Дизайнер обложки Анастасия Игнатик

Благодарности:

Огромное спасибо моей жене – Аня, ты всегда вдохновляешь и поддерживаешь меня.
Отдельное спасибо моим коллегам и всем работодателям, клиентам и партнерам.

© Александр Скорин, 2020

© Анастасия Игнатик, дизайн обложки, 2020

ISBN 978-5-4498-1686-3

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие

Слово «грех» в переводе с греческого означает промах, не попадание в цель. Книга #15греховРекламиста – это концентрат 20 летнего практического опыта автора. Усвоение и применение этого опыта позволит читателю избежать серьезных промахов и ошибок в своей работе.

Книга написана для предпринимателей и рекламистов, продвигающих свои продукты на рынке с помощью рекламных коммуникаций. Кроме того, она будет интересна создателям продукта, продавцам, а также студентам и всем, кто имеет дело с рекламой или планирует освоить это ремесло.

Книга #15греховРекламиста – это 15 глав, насыщенных пользой, и при этом коротких, как посты в социальных сетях. В книге в удобной к прочтению форме описаны самые тяжкие ошибки, которые допускаются при организации рекламы. Причем охвачены именно системные, стратегические ошибки – те, которые могут серьезно повредить бизнесу или даже прикончить его, а не мелкие огрехи вроде использования пяти шрифтов в одном рекламном макете.

За 20 лет работы в сфере маркетинга я организовал продажи с выручкой 3 млрд рублей и провел десятки рекламных кампаний с общим бюджетом свыше 150 млн. рублей. Это цифры нужны, чтобы понять, как много у меня было возможностей совершить ошибку. И, конечно, все ошибки, о которых пишу в книге, я совершал (некоторые не по одному разу) лично сам.

В своей профессии я прошел путь от рядового специалиста рекламного отдела до директора по продажам и маркетингу. Среди моих клиентов и работодателей были представители очень разных сфер медицина, спорт, машиностроение, аптечная розница, ювелирное производство и торговля, телеком, высшее образование, шоу-бизнес, недвижимость. Я работал как с финансово-промышленными холдингами, так и с микро предпринимателями, и теперь часть этого многогранного опыта доступна вам.

1. Грех креатив ради креатива

Реклама – это взрыв эмоций, креатив и средоточие стиля! Только сильная эмоция, а ещё лучше – скандальная провокация сумеет пробиться сквозь рекламный шум, окружающий покупателя! Увы, это грубая ошибка.

Реклама работает иначе. Креатив нужен только в определенных случаях:

1. Товар несет эмоциональные выгоды. Например, реклама банка, которая может нести яркие эмоции при продвижении кредитов: «Не откладывай жизнь на завтра! Поддайся импульсу! Бери кредит и трать!»

2. Конкуренция достигла предела с точки зрения цен, дистрибуции и характеристик продукта. Остается единственный способ отстроиться от конкурентов – внести в продукт эмоциональные отличия. Так рекламируются продукты на консолидированных рынках. Mercedes Benz и BMW – образцы технического совершенства, им качественно опередить соперника за счет технических инноваций невозможно, так как конкуренты день и ночь также совершенствуются. Парням из Мюнхена и Штутгарта приходится по-разному позиционировать марки, создавая эмоциональные преимущества для разных категорий потребителей. «Ultimate driving machine» BMW – для тех, кто любит ездить за рулём сам. «Best or nothing» Mercedes Benz – для тех, кому комфортнее на заднем сиденье. Чувствуете разницу?

Действенная реклама – это словесное и визуальное продолжение самого продукта. Если вы работаете в малом или среднем бизнесе – отправляйте в рекламу точки отличия вашего продукта от продуктов-конкурентов.

Хорошая новость! Таких отличий всего 3 группы:

1. цена ниже;
2. продукт удобнее купить;
3. товар работает лучше.

Если удалось создать продукт, в котором 2 или даже 3 отличия – смело стройте на этом рекламную кампанию. Можно без эмоций и креатива.

2. Грех создания рекламы в отрыве от продукта

Этим грехом страдают, как правило, начинающие предприниматели, но часто оступаются и опытные бизнесмены. Первые ошибаются по незнанию, вторые – доверившись ушлым рекламным агентствам. Ошибка состоит в том, что рекламное сообщение выступает самостоятельным, не связанным с продуктом посланием. Мол, реклама – это самодостаточный сгусток креатива, и чем она ярче – тем лучше.

Этот стереотип так силен, потому что до 80% рекламы, которую мы видим каждый день, направлено на сохранение рыночной доли продукта. Могучие бренды сотовых компаний, напитков, снеков и зубных паст почти не говорят о продукте. Зачем говорить о том, что давно знакомо и много раз было использовано? Цель такой рекламы – ежедневное напоминание, что потребитель использует годный продукт, которому не нужно искать замену. Именно такие рекламные сообщения формируют ошибочное представление о том, что реклама это громко, ярко и, главное, всегда очень эмоционально.

В малом и среднем бизнесе реклама работает по-другому – как правило, задача здесь состоит в том, чтобы переключить внимание потребителей с привычного продукта на свой (новый, незнакомый). В этой ситуации реклама должна четко и недвусмысленно донести до будущих клиентов уникальные преимущества рекламируемого товара:

- новые полезные функциональные свойства;
- выгодную цену;
- новый способ покупки, который экономит время или облегчает выбор.

Таким образом, если вы работаете в малом и среднем бизнесе, помните: реклама – это всегда продолжение продвигаемого продукта. Не верьте находчивым ребятам из рекламных агентств, которые будут говорить, что главная задача рекламы – выделиться, запомниться, произвести вау-эффект. Сделайте усилие и воздержитесь от такого «творческого» подхода к созданию рекламного ролика. Если душа просит творчества – запишитесь в студию живописи. Это не так рискованно, да и обойдется дешевле.

Помните: реклама помогает продавать продукт, а, значит, должна демонстрировать будущим покупателям свойства этого продукта.

Перед написанием технического задания на рекламу ответьте себе на вопросы: Кто ваши клиенты? Какую проблему клиентов решает ваш продукт? Как он это делает и почему это лучше, чем у конкурентов? Четкие ответы на эти вопросы лягут в основу ТЗ на создание рекламного сообщения, поэтому запишите их, для себя или для подрядчика. Такое задание будет лучше многостраничного брифа.

3. Грех надежды, что реклама спасет плохой продукт

Это тяжкий бизнес-грех. К сожалению, некоторые бизнесмены верят в то, что рекламные ухищрения компенсируют недостатки продукта, задранную цену или отсутствие спроса.

Возможно, этот нерушимый стереотип возник в 1990-е годы. Тогда все товары, кроме хозяйственного мыла, были дефицитом, и как только что-нибудь появлялось на прилавках, это что-нибудь моментально раскупалось. А если это еще и сопровождалось рекламной поддержкой, то у молодежи 90-х моментально и возникала обратная причинно-следственная связь: продается только потому, что рекламируется. Сегодня дети 90-х уже выросли, но вера в силу рекламы осталась по-детски крепкой. Для таких предпринимателей реклама – философский камень, который превращает барахло в слиток золота. Кстати, некоторые бизнесмены такие же надежды возлагают на «продажников» и считают, что опытный «продажник» может продать что угодно. Но об этом грехе поговорим отдельно.

Итак, почему реклама не в состоянии компенсировать недостатки продукта, оправдать завышенную цену или сформировать спрос?

Ответ на этот вопрос четко сформулировал Джек Траут – создатель концепции позиционирования: ***Крутая реклама драматизирует рыночную идею продукта.*** Это значит, что задача рекламного агентства – красочно преподнести товар покупателю, донести ценность продукта, подчеркнуть преимущества и выгодные отличия от конкурентов. Отстойный продукт не спасет никакая реклама, ведь если нет ценностей и преимуществ – с каким сообщением обращаться к покупателям?

Об этом говорил другой гуру рекламы, создатель слогана «Think small» для Volkswagen, Beetle Уильям Бернбах: ***Великая рекламная кампания ускорит неудачу дрянного продукта.***

Тут важно оговориться: продукт может иметь отличные характеристики, однако, будет не нужен покупателям в этом месте и в это время. Автомобиль Бентли будет плохим продуктом в бедном шахтерском городке, как не рекламируй.

Когда будете писать техническое задание на рекламу, задайте себе 3 вопроса:

1. кто покупатели продукта?
2. какую потребительскую проблему решает продукт?
3. за счет чего продукт делает это лучше конкурентов?

Ответы четкие и убедительные? Это значит, что продукт удался. Оформляйте эти ответы в техническое задание на рекламу – такая реклама сработает.

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.