Десета глава

**Разработване на каре за печатна медия**

**УЧЕБНИ ЦЕЛИ**

След усвояване на материала в тази глава:

- ще разберете защо преди разработването на карето е важно да се определи потенциалния клиент;

- ще научите какво е значението на заглавието за карето за печатни медии;

- ще разберете защо трябва да се определят предимствата на продукта и ползите за потребителя;

- ще се запознете с правилата за подреждане на текста на карето за печатни медии;

- ще научите какво е значението на заявката за уникалност на продукта.

Познанията за използването на печатните медии са важни за успеха на директния маркетинг, но не по-малко значение имат и познанията за създаването на въздействащо каре. Може да бъде пуснато каре с «точния» размер, в «точното» време и в «правилното» издание, но въпреки това то да бъде най-малко забелязано. Ако случаят е такъв, много вероятно е проблемът да е в творческата идея на карето.

Пуснатото от фирмата каре за директен маркетинг ще се конкурира с всички останали карета в същия брой на изданието. Нерядко съобщението на компанията се конкурира с над сто други съобщения в едно списание или вестник. По този начин карето се състезава за внимание от страна на всеки читател на списанието, без да се брои конкуренцията с телевизионните канали, радията и електронните медии. Най–просто казано, задачата пред автора на карето за печатна медия е да грабне вниманието на читателя и да предизвика неговия интерес.

**1. Определяне на потенциалния клиент**

Доброто каре за печатна медия трябва да привлича най-голямо внимание точно от онези потенциални клиенти, за които е най-вероятно да се превърнат в действителни клиенти. Талантливите творци на съобщения за директен отговор, определят потенциалните си клиенти с различна степен на точност, когато седнат зад компютъра.

Добре разработеното каре за директен отговор апелира най-силно към най–добрите потенциални потребители, а след това привлича колкото е възможно повече допълнителни потенциални потребители. А кои са потенциалните потребители? Това са онези, които имат най–голямо желание да закупят това, което предлага фирмата. Трябва да бъдат проучени потребителите на сходни продукти. Например може да се приеме, че компанията продава книга за Априлското въстание. Ето какви сходни интереси биха имали много от хората в целевата аудитория на фирмата:

* интерес към Априлското въстание в частност;
* интерес към борбите за освобождение от турско робство;
* интерес към българската история по принцип;
* интерес към историята изобщо;
* интерес към дебелите, добре оформени книги с твърда подвързия;
* интерес към това да се направи впечатление с ерудиция в областта на историята;
* интерес към изгодните сделки;
* интерес към това децата в семейството да растат с широки познания.

Ако например общата аудитория на книгата е 1 000 човека, някои читатели ще имат и осемте изброени интереси; други ще имат някаква комбинация от шест от тях; някои - само от един от осемте интереса и т.н. Ако можеше да се надникне в предпочитанията на 1000-та читатели и да се ранжират според желанието им да извършат покупка, в най-горната част на списъка биха попаднали хората с най-голям брой интереси - осем, следвани от тези със седем, и т.н. надолу по ранжирания списък докато се достигне до онези, които нямат нито един от изброените интереси.

Целта е първоначално да бъдат осъществени възможно най–много продажби сред най-запалените потенциални клиенти, като сред тях това би трябвало да стане най–лесно. Оттам нататък фирмата трябва да се насочи надолу по списъка и да продаде колкото е възможно повече на останалите потребители. След време се достига до хора, имащи само един от изброените интереси, при които усилията за продажба не си струват, освен ако съобщението, което се използва, не е невероятно апелиращо.

За професионалистите в продажбите по пощата това е очевидно, но за специалистите с по-малък опит това не е така. В желанието си да продават на всекиго те могат да изпуснат най–лесните продажби като използват апел, който се основава например само на любопитството, а не разкрива добре същността на това, което се предлага.

От друга страна, опитните продавачи могат да се справят с лесните продажби, с хората в началото на списъка, но поради липса на творческо въображение да се провалят когато се опитват да навлязат по-дълбоко на пазара. Например нека се приеме, че от 1000 читатели 50 са включени във всичките 8 групи, т.е. интересуват се едновременно от изброените по-горе 8 теми. Най–общото послание, което може да бъде насочено към по–голямата част от потенциалните купувачи, може да звучи по следния начин:

***Най–после! За всяко свободолюбиво българско семейство! Особено за семейство с деца, чиито приятели се възхищават на познанията върху българската история. Ето я! Голямата, нова книга за Априлското въстание, която ще притежавате с гордост. Ваша е само за една пета от цената, която очаквате да заплатите!***

Текстът звучи претрупано, но с помощта му поне една от групите потребители ще бъде заинтригувана. С такова съобщение могат да бъдат спечелени само 5 процента от читателите, но е сигурно, че това ще бъдат правилните 5 процента.

От друга страна, компанията може да създаде нещо изключително оригинално, така че да достигне до по–широк пазар. Например да разработи прекрасно послание, озаглавено „Невъзможната мечта”, в което по някакъв начин да достигне от избраната начална точка до книгата, която продава. В този случай отново могат да бъдат спечелени само 5 процента от читателите, но те ще бъдат разпръснати сред всички 8 групи от интереси. От петдесетте човека, които ще прочетат съобщението, само двама или трима ще бъдат от най-вероятните потенциални клиенти, принадлежащи едновременно към всяка от осемте групи интереси. Ако компанията избере този вариант, много хора, които наистина се интересуват от книги за Априлското въстание, от книги по българска история и история изобщо, от добре оформени книги с твърда подвързия и от изгодни сделки, няма да забележат съобщението и няма да разберат за книгата, която се предлага.

Изводът, който може да се направи е, че компанията не трябва да изпуска най-вероятните си потенциални клиенти. На някои от тях дори няма нужда да им се продава – те вече искат да имат това, което се предлага, и просто трябва да им бъде съобщено, че вече могат да го получат. Сами по себе си тези клиенти не могат да оформят достатъчно голям пазар, така че да направят рентабилни продажбените усилия на фирмата, но без тях продажбите биха били далеч по-нестабилни. Следователно, на яснотата и непосредствеността на съобщението се разчита за привличане на най-вероятните потенциални клиенти, а на творческото въображение – да развълнува достатъчно широк гръг от останалите потенциални клиенти.

**2. Разработване на заглавие**

След като потенциалният клиент е ясно определен, сравнително лесно е да се напише добро заглавие. Например ефективно и успешно е заглавието, използвано от компания, предлагаща книги. То определя така просто и точно потенциалния клиент, че заинтересованият читател се чувства моментално привлечен:

***За хората, които са почти (но не напълно) доволни от цветята си в къщи, но не могат да определят къде точно бъркат.***

Друг пример за добре формулирано заглавие е това на художествена гимназия, предлагаща курсове по рисуване. Съобщението е базирано на психографския профил на най-вероятните потенциални клиенти. Потенциални участници в курса са хора, които рисуват по–добре от останалите, защото имат талант по рождение. Такива хора съчетават в себе си гордостта от природната си дарба и неудобството от липсата на съвършенство в рисуването. Тяхната цел не е непременно да постигнат световна известност, а само да се превърнат в “истински художници” – описание, което има различно значение за всеки. Печелившото заглавие е в състояние да достигне до правилните хора и да им предложи желания резултат:

***Ако можете да рисувате доста прилично, макар и все още недостатъчно добре, ние ще ви превърнем в истински художници.***

Доброто заглавие не винаги съдържа подробно описание на потенциалния потребител, но винаги загатва за него. В пример 10.1 могат да бъдат прочетени още заглавия и описания на потенциалните клиенти, към които са насочени.

***Пример 10.1. Заглавия и потенциални клиенти, към които са насочени***

***Може ли мъж или жена на моята възраст да стане мениджър на хотел?***

Потенциалните клиенти най-вероятно са мъже или жени на средна възраст, които по каквато и да е причина се нуждаят от работа като мениджъри на хотел, която е интересна, приятна и не изисква големи технически познания. Целевата аудитория на това съобщение е доста широка. Никой не е изключен – дори хората, които мислят, че са твърде млади, за да бъдат мениджъри на хотел, теоретично могат да припознаят себе си в това съобщение.

***Не завиждай на таксиметровия шофьор, стани такъв!***

Потенциални клиенти са ниско платени работници, които търсят начин да повишат стандарта си на живот и които завиждат и негодуват срещу таксиметровите шофьори, които изглежда че нямат много повече познания от тях, но печелят повече от тях.

***Как да се спънеш в диамант?***

Потенциални клиенти са всички, които мечтаят да спечелят богатство без особени усилия.

***Липсва ли изкуството в дома ви?***

Потенциалният клиент е някой, вероятно жена, със собствен дом, в който много от стените са празни или лошо декорирани. Адресатът на съобщението изпитва неудовлетворение от очевидната културна и естетическа “бедност”. Независимо дали осъзнава това, клиентът възприема изкуството (книги, музика, картини и т.н.) като част от един по–добър живот и по–изискан свят.

***Бъди специалист, макар и без диплома***

Това е по–модерната версия на “Не завиждай на таксиметровия шофьор”. Потенциалните клиенти са ниско или средно квалифицирани работници, които гледат с неодобрение и завист на аристокрацията в техните среди – специалистите с висше образование, които печелят повече, обличат се по–добре и се радват на по-добро отношение, защото са се дипломирали. Потенциалният клиент би желал да се възползва от предимствата на техния статус, но не желае или няма възможност да учи и да се дипломира.

***Писна ли Ви да готвите със старите съдове?***

Потенциален клиент е всеки мъж или жена, който е натрупал през годините всякакви емайлирани тигани, алуминиеви тенджери, кристални чаши и т.н., и за когото подходящият комплект от съдове е символ на чистота, ред и елегантност.

***Можеш ли да наречеш разочарование някой на 30 години?***

Обектът е млад човек, наскоро завършил образование, 25-35 годишен, който сериозно се притеснява, че животът му не протича по начина, по който си е мечтал, и който е готов на решителни промени, за да предотврати „провала” на живота си.

**3. Подбор на предимства и ползи**

Предимствата са нещо, което има продуктът, а ползите са нещо, което има (получава) потребителят. Ако продуктът е с висока степен на новост и все още не е познат на потенциалните потребители, уместно е поставянето на акцента върху ползите за потребителя. Ако продуктът е с по-ниска степен на новост и се въвежда на пазар с интензивна конкуренция и установено търсене, тогава уместно е ударението в комуникацията да падне върху предимствата, които има самия продукт. Например при първоначалното навлизане на лаптопите на пазара такива ползи за клиента като тегло, размер и резолюция на екрана са възприемани като важни атрибути на продукта. При последвалото широко разпространение на тези продукти и при започналото им използване вместо (а не само в допълнение на) настолните компютри, в по-важни се превръщат параметри като издържливост на батерията и обем на паметта.

Могат да бъдат разграничени два вида ползи. Едната е незабавната, очевидна полза. Другата е не толкова очевидната, скрита полза, която оказва влияние върху начина на живот на потребителя. Скритите ползи имат по–силно влияние, защото достигат по–дълбоко в съзнанието на потенциалния потребител.

При подготовката на съобщението за директен маркетинг си струва компанията отново и отново да си задава въпроса: Какво всъщност продаваме? Да, знаем, че това е книга или нож за пържоли или семинар за счетоводители, но какво в действителност продаваме? Кое е ценното за адресатите на съобщението, което можем да им предложим?

Може да се вземе за пример фирма, която предлага курсове за обучение по реклама. По-долу в списък са формулирани ползите от курса, както и възможните заглавия, с чиято помощ могат да бъдат представени тези ползи. Въпреки, че някои от заглавията звучат абсурдно, те все пак илюстрират насоки, в които могат да бъдат открити важни ползи от продукта.

|  |  |
| --- | --- |
| Здраве | Създателите на успешни реклами са по–здрави и по–щастливи отколкото си мислите и сега вие можете да бъдете един от тях! |
| Пари | Кой е най-големият Ви шанс да започнете да печелите по 100 хиляди лева на година преди да навършите 30 години? |
| Сигурност | Винаги ще бъдете търсен, ако се научите да създавате реклами, които продават! |
| Гордост | Ще се гордеете ли със себе си, ако измислите крилата фраза, която се повтаря от 8 милиона човека? |
| Одобрение | - Ти ли създаде тази реклама?- Защо?- Виждам я навсякъде! |
| Удоволствие | Забавлявайте се с ежедневната си работа! Станете успешен създател на реклами! |
| Въодушевление | Представете си да работите до 4 сутринта и да обичате всяка минута от работата си! |
| Влияние | Ръководителите на огромни компании ще се вслушват в съветите Ви, когато овладеете тънкостите на успешната реклама! |
| Удовлетворение | Дали не пропилявате природната си дарба да създавате реклами!?! |
| Свобода | Хора, чиито идеи за реклама струват милиони, не трябва да се притесняват за отлитащото време! |
| Самоличност | Стани един от водещите специалисти по реклама, които допринасят за растежа на икономиката. |
| Почивка | Как някои успяват в рекламата без да си докарат язва! |
| Бягство | Мразите да ходите сутрин на работа??? Намерете си работа, която обичате – в рекламата! |
| Любопитство | Надникнете зад кулисите на най-успешните рекламни агенции и открийте как се раждат многомилионните рекламни кампании! |
| Притежание | Преди пет години изкарах този курс и днес вече имам два апартамента, две коли и яхта! |
| Глад | Добрият рекламен творец винаги знае от къде може да спечели! |

**4. Подреждане на текста**

Основните раздели на текста на карето за печатни медии могат да бъдат означени по следния начин:

* проблем;
* обещание за решение;
* обяснение на обещанието;
* доказателство;
* призив към действие.

Когато се започва с проблема, добре е да се спомене бъдещото решение. Тогава читателите няма да имат нищо против ако проблема не бъде маркиран веднага, тъй като те разбират накъде биват водени. Ако се анализират използвани в миналото рекламни карета, писани във времена на по-спокоен живот и по-бавна промяна в обществото, ще се установи, че брилянтните творци на текстове са използвали една трета от посланието, за да опишат подробно проблема преди окончателно да представят неговото решение. В нашето напрегнато и забързано ежедневие подобна стратегия изглежда рискова.

По-долу следват примери за няколко послания, предлагащи работа като дистрибутори на почистващ препарат, в които описаните проблеми, съдържат и обещания за разрешаването им:

***Намерих най–лесния начин да се спася от това да съм “роб на надницата”.***

***Продължавах да работя докато клиентите ми се увеличаваха и тогава се озовах в големия бизнес. Преди пет години не бих повярвал, че ще стигна до тук, където съм сега.***

***Самочувствието ми беше сринато от нещастие и неуспехи в бизнеса. Тъй като нямах на кого да разчитам се провалих заради липсата на опит и подкрепа.***

Текстът може да започне по следния начин: ***Преди 5 години аз бях затънал в дългове***” и т.н. Все пак, обещанието за по–щастливи дни примамва. Въпреки, че може да се твърди, че обещанието вече е обявено със заглавието, добрият текст трябва да звучи убедително и да предоставя доказателства, дори когато е използван самостоятелно.

По-долу е представен пример за ретроспективна техника в съобщение за спортни упражнения:

(въведение с обещание)

***Представете си 6-секундно упражнение, което ви помага да сте в по–добра форма отколкото след 24 коремни преси. Или пък друго упражнение, което е в състояние да удвои мускулната ви сила за 3 седмици!***

***Тези 2 бързи упражнения са част от изключителен тренировъчен метод, разработен от проф.д.м.н. Иван Иванов, експерт по спортни натоварвания и спортна медицина. Неговата изключителна физика, чудесното здраве на семейството му и успехът на отборите по петобой, които консултира, са убедително доказателство за постигнатите резултати; без да споменаваме значителния брой отзиви от страна на спортисти и ученици, изпълняващи забележителните упражнения на проф. Иванов.***

(рестроспекция на проблема)

***Повечето българи днес смятат физическите упражнения за досадни, макар че всички осъзнават значението за индивида и за обществото на това да поддържаме тялото си здраво, силно и добро оформено. Кой мъж не би искал да се гордее с мускулесто и атлетично тяло? Коя жена не копнее за стройна и привлекателна фигура? Безкрайното време и неприятности необходими, за да се постигнат такива резултати, бяха огромна, дори - непреодолима пречка за много от нас. Но сега*** (обратно към обещанието) ***лекари, треньори и физиолози започват да препоръчват лесния нов подход за трениране на тялото и оформяне на линията, която проф. Иванов е съчетал в 10 чудесни и прости упражнения.***

Разбира се, истински силното и вълнуващото обещание може изобщо да не се нуждае от обяснение на проблема.

Начините да се структурира текста на съобщението са много. Все пак, към съобщенията, които целят незабавен отговор, независимо дали са публикувани в списания или вестници, има по-специални изисквания. При традиционните рекламни карето е достатъчно да се създаде силно впечатление, но при съобщенията, целящи директен отговор, е необходимо да се предизвика незабавна реакция. Текстът на съобщението трябва да натрупва в съзнанието на читателя аргумент след аргумент, причина след причина, докато съпротивлението на адресата се срути под тежестта на убеждението и той е готов да направи това, което компанията иска от него.

Един от пропуските при текстовете на съобщенията е неспособността да се поддържа нарастващ натиск върху потенциалния купувач. Това може да звучи като реабилитиране на т.нар. «твърди продажби», характерни за стратегията на избутване[[1]](#footnote-1), но в действителност текстът трябва да създава точно обратното впечатление. Най–добрият текст, подобно на най–добрия продавач, изобщо не се опитва да продава; той просто споделя информация или взаимоизгодни предложения между продавач и купувач.

Разбира се, при продажбата на определен вид основни стоки подреждането на текста не е толкова важно. В този случай рекламното послание може да бъде сравнено с картина, чиято цел е да впечатли максимално от пръв поглед, а след това да доставя допълнителна информация с всеки следващ поглед. Електрическа бормашина с 35 различни приставки не може да бъде продадена по–лесно с есе от 1000 думи, отколкото ако се покажат лъскави цветни илюстрации. Когато се предлагат неосезаеми стоки, начинът, по който е структуриран текста, има много по–голямо значение, отколкото в случаите на материални продукти.

**5. Заявка за уникалност на продукта**

Кое е уникалното, за което ще претендира продуктът? Това трябва да бъде най–силният продажбен аргумент. Думата ***само*** е велика дума в текстовете за директен маркетинг. Ако това, което компанията продава, е ***по–добро*** или ***най–добро***, тогава тя просто разполага с още един аргумент, заради който читателят на съобщението трябва да й отговори и да закупи това, която тя предлага. Ако обаче се предлага единствен по рода си продукт, тогава читателят трябва да се обърне към фирмата, ако желае да получи специфичната комбинация от ползи, която се продава.

Съществуват различни начини, по които може да се претендира за определена уникална позиция за предлагания продукт. ***Ние сме най–големите!*** е един от тези начини. Хората обикновено се впечатляват от големината на компанията и от обема на продажбите. Те приемат, че щом продуктът е водещ в неговата област, той трябва да е най-добър. Така например етикетът ***Бестселър №1*** винаги е могъща фраза, която не е само претенция, но факт, който доказва определено постижение.

Какво може да направи компанията, ако не е най–голямата? Твърде вероятно е все още да може да претендира за уникална позиция – например с помощта на: ***Ние сме най–големите от нашия бранш!*** Ако определи по-точно идентичността си – напромер колко е голяма, колко служители има, какъв бизнес развива и какви продукти предлага, какъв е териаториалният й обхват, по какъв начин прави бизнес и т.н., компанията може би ще има основание да претендира за определен тип превъзходство. Например търговец от малък български град използва възможността да се позиционира като ***Най–големият, разположен в гараж, магазин в света!*** Друг пример е свързан с международен производител на фото–финиш устройства, който решава, че едно от предимствата му е тясната продуктова гама. Той не е най–големият, защото най-големи в този бизнес са Кодак. Последните предлагат множество продукти - филми, камери, химически продукти и т.н., като фото-финиш устройствата са само една от многото линии в техния асортимент. Въпросният производител е втори по продажби, поради което съобщението му гласи: ***Най–големият независим разпространител на фото–финиш устройства!***

***Ние сме най–бързо развиващи се!*** Ако компанията е на път да се превърне в най-голямата, това е също толкова впечатляващо, колкото ако вече е такава. На практика за аудиторията това може да бъде дори още по–впечатляващо, тъй като добавя вълнението от промяната и превръщането в победител. Този подход у нас е използван в комуникацията на бира Ариана, която през 2007 г. попадна сред десетте най-бързо развиващи се марки бира в света, съгласно авторитетно международно изследване.

***Ние предлагаме уникална комбинация от предимства.*** Възможно е потребителите да не смятат, че компанията прави нещо уникално, но никой от конкурентите не би могъл да оспори, че фирмата притежава определени предимства.

***Ние се намираме на много удобно място.*** Този начин за позициониране се използва широко при предлагането на недвижими имоти.

Възможно е компанията да предлага нещо уникално, но да не желае да започне директна борба с конкурентите си. В този случай уникалността трябва само да бъде загатната по елегантен начин. Изречението ***Това е една паста за зъби, която поддържа вашата усмивка свежа през целия ден!*** не претендира за уникалност на продукта. То разкрива, че продуктът просто предлага желаното качество, което останалите продукти или притежават или не. Различен е подходът на списание Нюзуик, което се позиционира като ***Списанието за новини, което разделя фактите от мненията***. В този пример е изключително важна употребата на окончанието “то”, с която се внушава уникалност и се затруднява конкуренцията.

На фигури 10.1\_a, 10.1\_b, 10.1\_c, 10.1\_d и 10.1\_e са представени примери на карета за директен маркетинг.

**УПРАЖНЕНИЯ**

1. Към кого трябва да апелира карето за директен отговор?
2. За избран от вас продукт и целева аудитория (потенциални потребители) напишете варианти на заглавия на каре за директен маркетинг?
3. Как се избират предимствата и ползите, на които да се акцентира в карето за директен маркетинг?
4. Как трябва да бъдат подредени основните елементи на текста на карето за печатни медии?
5. По какъв начин се определя заявката за уникалност, която ще направи продуктът чрез карето за директен маркетинг?

**КЛЮЧОВИ ПОНЯТИЯ**

*Определяне на потенциалните клиенти*

*Разработване на заглавие на карето*

*Подбор на предимства и ползи*

*Подреждане на текста на карето*

*Заявка за уникалност*

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Ф. Котлър, Управление на маркетинга. Анализ, планиране, реализация и контрол, Издателство Графема, София 1996, том II.
2. Nash, Edward (2000) Direct Marketing: Strategy, planning, execution. 4th edn., McGrow-Hill.
3. Stone, Bob and Ron Jacobs (2001), Successful Direct Marketing Methods, 7th edn, McGraw-Hill.
1. Характеристика на стратегията на избутване вж. у Ф. Котлър, *Управление на маркетинга. Анализ, планиране, реализация и контрол*, Издателство Графема, София 1996, том II, стр. 238. [↑](#footnote-ref-1)