

Н. Додонов

# Как сделать рекламу, которая продает?

---

Без мучений, бесплодных попыток и излишних затрат

Time4Life.ru  
2013

**Додонов, Н.**

Как сделать рекламу, которая продает? — М., 2013. — 21 с.  
Методическое пособие для тех, кто создает рекламу самостоятельно.

## ОТ АВТОРА

Два одинаковых объявления с разными заголовками и формулировками могут работать совершенно по-разному — с этой очевидной истины начинается почти каждая книга о рекламе.

Так что же делать, когда нужно написать текст на сайт или создать баннерную рекламу, но так сложно выбрать единственно верный из двадцати подготовленных вариантов заголовка? С чего начать вступление и как перейти к решению, как сформулировать оффер и предложение о бонусах?

Когда создается новый сайт, вопросов не меньше. Какого он должен быть цвета? Как написать продающий текст? Какие картинки использовать на сайте и в каталоге? Какой сделать логотип? Как он должен выглядеть? Какое цветовое решение выбрать для него? Какой должен быть слоган? Как должен быть оформлен бренд бук?

С какого раза у вас получилась хорошая реклама? Сколько вариантов вы перебрали, прежде чем нашли тот, который работает? Сколько раз вы переписывали заголовки, меняли изображения и правили текст, чтобы был отклик?

## КАК ДЕЛАЕТСЯ РЕКЛАМА

### Исследование

Если вы руководите большой компанией, то вы исследуете рынок и узнаете, что ему нужно. Фокус-группы, качественное исследование, количественное исследование, опросы, репрезентативная выборка, статистически достоверный результат — такое исследование стоит дорого, и оно по силам только серьезному бизнесу.

Если вы руководите очень большой компанией, то вы делаете все так, как вам нравится, рынок вас обожает и принимает любой ваш стиль. Вы задаете тренд на рынке, формируете общественное мнение, и исследования вас заботят гораздо меньше.

### Удачная догадка

Если вы владеете небольшой компанией или вы просто предприниматель, который сам делает продукт, чаще всего вы делаете так, как вам кажется правильным или просто как вам нравится. У вас есть шанс на успех, если вы очень хорошо представляете своих клиентов, если вы один из них.

Если вы один из десяти тысяч инженеров-электронщиков, которые каждый день мучаются с одной и той же кривой программой, скорее всего, вы идеально представляете себе проблему и ее решение, и ваше мнение наверняка разделяют остальные 9999 человек, используя одни и те же матерные слова каждый день, когда спотыкаются на одних и тех же программных ошибках.

Если ваши мысли о проблеме, которую решает ваш продукт, близки всему рынку, скорее всего, у вас получится хорошая реклама.

### Муки творчества и пальцем в небо

Если это не так, обычно вы начинаете тыкать пальцем в небо в поисках оптимальных слов и формул, оптимальных цветов, изображений и дизайна сайта. В таком случае шансы на успех стремятся к нулю.

Так бывает, если вы наемный руководитель или менеджер по рекламе, если вы отстали от рынка и ваше представление о проблеме и способах ее решения уже давно не актуально. Чтобы реклама, созданная наугад, продавала, вам должно очень сильно повезти.

## Решение

К счастью, есть простой способ сделать рекламу, которая продает. Нужно узнать, что **на самом деле** думают клиенты по поводу вашего дизайна, слогана, логотипа, цветов, которые используются на вашем сайте и из которых состоит фирменный стиль, а также всего того, что вы используете, общаясь с рынком.

Если вы только что разочаровались и я обманул ваши ожидания, подождите. Способ узнать, что на самом деле думают клиенты по поводу вашей рекламы, действительно прост, но не так очевиден, как кажется. Это не банальщина про удовлетворение потребности, а простая и эффективная технология выяснения, что думает человек **на самом деле**.

Как же это узнать? Очень просто. Мы будем использовать ассоциативные связи. Мы выясним, что по всем интересующим вас моментам думает публика, попробуем ее услышать. А вы на основании этого мнения сделаете выводы, с помощью которых поймете, каким должен быть логотип, как формулировать продающие тексты, разработаете фирменный стиль и графическое оформление.

Когда вы будете знать, что на самом деле думают **и чувствуют** клиенты по отношению к вашему продукту и бизнесу, то все, что ваши покупатели будут видеть, будет продавать, потому что ваш продукт и ваш бизнес будут рождать у них ощущение «это мое, это именно то, что мне нужно».

Они будут смотреть на вашу рекламу и чувствовать: «Этот продукт — именно тот, который я хочу купить». Они будут смотреть на вашу компанию и чувствовать: «Это именно те ребята, с которыми можно делать бизнес».

## ТРИ СОСТОЯНИЯ ПОКУПАТЕЛЯ

### Неприятная ситуация — проблема

В каждый момент времени мы стремимся уйти от того, что нас не устраивает, и прийти к тому, чего мы хотим достигнуть. Именно поэтому мы постоянно что-то покупаем.

### Адаптация

«Реклама — двигатель торговли» — ошибочное выражение. Правильно так: «Адаптация — двигатель торговли». Человек не собака, привыкает ко всему. Мы адаптируемся ко всему, в том числе и к хорошему; новая машина, телефон, квартира, компьютер, одежда или велосипед перестают нас устраивать.

Спустя четыре месяца вы привыкаете к запаху новой машины, к быстрой работе компьютера, к легкости нового телефона и к своему внешнему виду в модном пальто. Адаптация толкает нас по жизни, она виновата в том, что нам постоянно хочется чего-то большего. И в этом нет ничего плохого, ведь это наша природа.

Адаптация приводит к тому, что мы постоянно чем-то недовольны, то одно, то другое кажется нам неприятным. Одежда выходит из моды, техника морально устаревает, и мы отправляемся в магазин за новым приобретением.

- **Мы никогда не бываем абсолютно довольны. Всегда есть что-то, что нас не устраивает. Всегда есть нечто, представляющее проблему, и это создает неприятную ситуацию.**

Любое приобретение, любая покупка происходит именно потому, что мы хотим уйти от неприятной ситуации, достигнуть того, что сделает нашу жизнь чуть лучше, чуть приятнее, новее, удобнее и эмоциональнее.

Это касается и личных покупок (потребительского рынка), и бизнес-покупок (корпоративного рынка). Во втором случае мотив к улучшению чуть более рационален, если покупка — производственная

необходимость. Но даже она возникает потому, что бизнес стремится избежать неприятной ситуации.

В ситуации с b2b все может быть сложнее. Когда руководство завода покупает оборудование, чтобы расширить производство, — это рациональный выбор, вызванный производственной необходимостью и стремлением избежать неприятной ситуации нехватки мощностей. Когда покупается итальянская мебель для директора завода или когда главный энергетик выбирает оборудование дороже, но у более адекватной компании, — это комплексная потребность.

Хорошая новость в том, что способ, о котором пойдет речь ниже, помогает найти все мотивы и сделать рекламу, которая работает, даже если клиент поступает нерационально, вопреки здравому смыслу, например заказывая на убыточное предприятие машины представительского класса.

## Проблема — переходный период — приятная ситуация

Давайте отобразим это в виде вектора, который направлен от неприятного «сейчас» к приятной ситуации, где мы хотим оказаться. И эта приятная ситуация означает, что мы получили какую-то вещь, продукт или услугу, которая убрала все неудобства, создаваемые проблемой.

Вы хотите пить, подходите к ларьку, покупаете воду — и вот вы уже в приятной ситуации. Вы утолили жажду.

- **Чтобы сделать хорошую рекламу, нужно знать, чем для вашего покупателя характеризуется неприятная ситуация. Это значит, что нужно знать детально, в каких словах, образах, символах, цветах и даже запахах (если у вас, например, обычный магазин или кондитерская) выражается для вашего покупателя неприятная ситуация.**

Реклама, которую вы сделаете, пользуясь этим способом, будет всеми способами отображать, что ваш продукт или услуга перенесет покупателя в приятную ситуацию лучше, чем продукты конкурентов. Глядя на рекламу, покупатель увидит, что его проблема будет решена лучшим образом, гарантированно, с меньшими затратами, за мень-

ший срок, с меньшей стоимостью, с бóльшим удовольствием или эффектом или этот эффект будет более длительным.

Для того чтобы сделать такую рекламу, нужно знать внешние признаки приятной для покупателя ситуации, определить, с какими образами, словами, символами она ассоциируется, а также узнать, в чем состоит конечная цель перехода в эту приятную ситуацию.

## Неприятная ситуация

Любая реклама выполняет три функции: привлекает внимание, удерживает его и передает само рекламное послание.

Исторически сложилось так, что для первых двух функций используется погружение в проблему или отрицательная мотивация. Такая реклама часто начинается заголовком и вступлением, спрашивающими о покупательской «боли» или утверждающими ее.

- «Устали платить высокие проценты по кредиту?»
- «Мучают боли в спине?»
- «Дети вас совсем не слушаются?»
- «Надоел стук в салоне машины?»

В теории этого достаточно, но как только вы садитесь писать объявление, рисовать баннер или делать страницу сайта, возникают вопросы, что именно писать и как формулировать.

## Нюанс

Пока не было интернета, проблема точных формулировок не стояла столь остро. Сейчас время, которое покупатель тратит на знакомство с информацией, серьезно сократилось, а это приводит к тому, что плохие формулировки большинством просто игнорируются.

- **Посетителю гораздо проще закрыть сайт и вернуться к поиску, чем вчитываться и искать смысл в размытом тексте.**

Точно так же баннер, объявление в «Директе», страница описания товара и любая другая реклама не окажутся результативными, если не будут бить острыми и краткими формулировками и образами точно в цель.

## НЖЯ

Для определения этих формулировок мы будем использовать нежелательные явления (сокращенно НЖЯ). Термин заимствован из теории ограничений Голдратта и означает предельно конкретную формулировку, которая описывает **следствие** проблемы.

Предположим, мы работаем на местного интернет-провайдера и хотим заполучить часть клиентов Центрального района Санкт-Петербурга, переманив их от конкурента.

Задача нелегкая: во-первых, есть ограничения по виду рекламы (размещение только в лифтах и подъездах); во-вторых, переманить клиента даже в случае посредственного обслуживания всегда сложно: людям нелегко даются перемены и посредственная работа знакомого провайдера кажется лучше, чем неизвестность у нового.

Как в таких условиях сделать хорошую рекламу?

Для начала нужно, чтобы она хорошо привлекала внимание!

Чтобы успешно с этим этапом справиться, нужно определить НЖЯ. Чтобы победить врага, нужно знать его слабое место и вовремя ударить по нему. Тогда не придется тратить большие ресурсы и воевать продолжительное время.

Другими словами, мы должны узнать, что в текущем провайдере клиентов не устраивает, и пообещать им это.

Почти вся реклама интернет-провайдеров крутится вокруг двух факторов — цены и скорости интернета. (Потихоньку набирает обороты бонусный пакет, когда при подключении обещают бонусы в виде бесплатного телевидения или роутера, но в привлечении внимания это не поможет.)

Сейчас оба этих параметра достигли значений, при которых изменение на 100 рублей или на 1–5 мбит/с для пользователя нечувствительно.

Следовательно, мы должны найти что-то помимо преимуществ, вокруг которых строится 80 % обычной рекламы. Для этого используется вопрос: **что в вашем текущем провайдере вас расстраивает более всего?**

Заметьте, вопрос составлен таким образом, что подразумевает широкие ответы. Так мы не исключаем, что ошиблись при опреде-

лении базовой стратегии, и позволяем исследованию опровергнуть возможную ошибку.

Опрашиваем жильцов по району и видим, что их расстраивают следующие моменты:

- Стабильность подключения — 40 % опрошенных.
- Адекватность службы поддержки — 20 %.
- Скорость подключения — 5 %.
- Тарифные планы — 5 %.
- Другие причины — 10 %.

Есть ли смысл этой аудитории рекламировать хорошую скорость подключения и продвинутые тарифные планы? Ответ очевиден. Зарядно мы узнаем проблемы и боль потенциальных клиентов.

Однако для решения нашей задачи — рекламы, которая хорошо привлекает внимание, — этого мало. Мы не добрались до НжЯ, а значит, пока не можем придумать хороший заголовок.

Поэтому нужно уточнить, чем именно для пользователей оборачиваются проблемы со стабильностью подключения и неадекватностью службы поддержки. Задаем вопрос: **что вас злит в нестабильном подключении?**

- В этом и любых других подобных вопросах следует обращать внимание к эмоциям. Конечно, мы не в силах обойти аналитическое мышление, воспитание и культурные рамки респондентов, но мы можем подойти к истинным чувствам максимально близко и узнать, что у них накопилось на душе. Задавая вопросы, используйте сильные эмоции: спрашивайте, что людей расстраивает, бесит, выводит из себя.

Ответы распределились следующим образом:

- Злит, что вечером не работает интернет — 50 %.
- Обрывается скачивание файлов — 10 %.
- Невозможно смотреть фильмы — 10 %.
- Невозможно позвонить по скайпу — 5 %.
- Другие причины — 25 %.

Что же, теперь у нас есть все, что нужно для создания хорошего заголовка, подзаголовка и вступления. Идем по классической схеме:

### Злит, что вечером не работает интернет?

- Обрывается скачивание файлов?
- Невозможно смотреть фильмы?

Так мы делаем объявление, которое хорошо привлекает внимание и поощряет к дальнейшему чтению, используя отрицательную мотивацию и обращаясь к проблеме. Заметьте, что мы не пытались угадать, какие фразы и формулировки нужно использовать, а узнали это.

Важно уточнить, что, если бы мы в заголовке написали: «Надо ли проблемы с подключением?», это было бы лучше чем ничего, но все равно работало бы хуже, потому что заставляло бы сознание покупателей пройти лишний шаг до того, как заинтересоваться и отреагировать.

### Общая реальность

Термин, который удобно использовать, чтобы показать закон взаимного притяжения.

Что лучше всего сближает людей? Общие проблемы и лишения, общие радости и интересы, общие взгляды, общие знания и знакомые.

Любая мысль, вещь, любая деталь, которую человек считает своей, отождествляет с собой, считает своей чертой, становится важной для него. Как только он видит или слышит подобное, это автоматически привлекает его внимание.

Каждый может вспомнить, как внезапно брошенное кем-то слово приковывало внимание, потому что было общим для вас. Например, когда вы услышали, как кто-то называет ваш родной город, институт, где вы учились, говорит, что голосовал за партию, в которой вы состоите, работал в том же месте, где работали и вы, или занимается тем же, чем вы занимались.

Другой пример — контекстная реклама. В ней лучше всего работают заголовки, которые совпадают с тем, что вводит в поисковой строке пользователь.

Если люди ищут «полипропиленовые лейки садовые», то объявление с точно таким же заголовком будет лидировать по количеству кликов.

На этом принципе и основан способ определения нежелательных явлений, а также метод составления рекламных текстов, использования графики и всего остального, из чего делают хорошую рекламу.

- Для хорошей рекламы нужны абсолютно конкретные, детализированные, отточенные, предельно ясные формулировки, описывающие **следствия**, порождаемые проблемой. Затем нужно выбрать наиболее популярные из них и на их основе построить весь текст.

Это особенно важно для работы с отрицательной мотивацией, когда нужно сказать покупателю: «Вот твоя проблема, я разделяю твою боль», чтобы получить его внимание.

## Переходный период

Переходный период — состояние, которое предшествует решению проблемы. В рекламном послании оно будет предшествовать предложению (офферу). Заголовок привлекает внимание, вступление его удерживает. Пищу для него даст переходный период.

Снова обращаемся к отрицательной мотивации. Для этого можно использовать следующий вопрос:

- С какими препятствиями вы сталкиваетесь, пытаетесь решить проблему? Чем они вас расстраивают?

Само собой, в реальности мы не используем слов «решить проблему». Вместо них мы поинтересуемся, что предпринимали люди, чтобы уладить проблемы с нестабильным подключением, почему это у них до сих пор не получилось и что же их из-за этого бесит.

Положим, ответы на эти вопросы распределились так (для простоты без процентов):

- Неадекватная техподдержка.
- На жалобы никто не реагирует.
- Нет альтернативы для переподключения.

Традиционно уточняем: «Что именно вас злит в этом?»

- Постоянно занят телефон поддержки.
- Хамство и равнодушное отношение.
- Больше не к кому подключиться.

Это уже кое-что для продолжения нашего текста, не так ли? Посмотрим, что может получиться:

### Злит, что вечером не работает интернет?

- **Обрывается скачивание файлов?**
- **Невозможно смотреть фильмы?**

Если вас достало, что постоянно занят телефон поддержки, надоело хамство и равнодушное отношение сотрудников провайдера, если вы пользуетесь им только потому, что больше не к кому подключиться...

По аналогии с заголовком мы используем точные формулировки, которые отражают общую реальность несчастных интернет-пользователей.

Может быть, это и так очевидно, но стоит повторить, что для рекламы вы выбираете самые популярные формулировки и используете их дословно. Только так можно сделать хорошее объявление, которое будет западать в душу большинству пользователей.

## ЖЯ (приятная ситуация)

Схема та же самая, только теперь нам помогают желательные явления — конкретные свидетельства того, что проблема решена. В остальном вы так же снимаете с покупателей общую реальность, только теперь по отношению к приятной ситуации.

Это можно сделать, задав следующий вопрос: **«Как, по вашему мнению, должна выглядеть идеальная ситуация?»** В нашем случае это будет звучать так: **«Как должен работать хороший провайдер, чтобы вы получали удовольствие от его работы?»**

Помните, что нужно задавать вопросы с уклоном именно на переживание, на эмоции.

Например: «Как выглядит подъезд, в котором вам было бы приятно находиться?», «Как должно выглядеть такси, которым приятно пользоваться?», «Каким должно быть кафе, чтобы в нем было приятно проводить время?»

- В зависимости от бизнеса и продукта, можно интересоваться самыми разными чертами приятной ситуации. Если у вас магазин, а вы хотите, чтобы клиентам в нем было комфортно, не будет абсурдом узнать, какой запах для них связан с комфортом, что позволяет им чувствовать себя как дома. Об этом поговорим подробнее чуть позже.

Положим, что нам ответили, что у идеального провайдера должно быть:

- Работа без сбоев.
- Выгодные условия.
- Вежливые сотрудники.

Как обычно, выясняем, что именно в работе без сбоев, в выгодных условиях и вежливых сотрудниках более всего радовало бы. И получаем ответы:

- Чтобы не обрывалось соединение.
- Было не дороже, чем у нынешнего, при такой же скорости.
- Сотрудники не хамили и перезванивали, если обещали.

Этого вполне достаточно как для завершения вступления, так и для решения и перехода к офферу. Посмотрим, что у нас получается:

### **Злит, что вечером не работает интернет?**

- **Обрывается скачивание файлов?**
- **Невозможно смотреть фильмы?**

Если вас достало, что постоянно занят телефон поддержки, надоело хамство и равнодушное отношение сотрудников провайдера, если вы пользуетесь им только потому, что больше не к кому подключиться...

Хотите, чтобы у вас больше никогда не обрывалось соединение?

Обратите внимание, что вовсе не обязательно придерживаться логики «заголовок — вступление — решение» и соблюдать последовательность «НжЯ — проблемы переходного периода — ЖЯ».

Предложенный вариант — один из многих и самый простой для освоения, но это не значит, что он самый результативный. Придерживаться нужно единственного правила: использовать в рекламе точные формулировки, в которых выражены нежелательные явления, проблемы переходного периода и желательные явления.

Размер, форму и структуру рекламного сообщения нужно выбирать, исходя из конкретной ситуации, жестко придерживаясь только одного правила: разговаривать с покупателями именно теми словами, которыми они говорили с вами.

Для рекламы в подъезде вполне подошел бы формат сообщения, которое мы предложили выше (только его следовало бы закончить). Для контекстной рекламы его было бы много. Для описания товара или сайта-одностраничника, скорее всего, маловато.

К счастью, есть выверенные и оптимальные формулы для формы и структуры рекламных посланий, касающиеся как продающих текстов, так и других видов рекламы. Например, то, что касается текстов, великолепно описано в книге Сергея Бернардского, которую я всем горячо рекомендую. Предложенная в этом пособии методика будет прекрасным к ней дополнением.

## Свойства идеального продукта

Иногда в рекламе не нужно использовать всю цепочку перехода от проблемы к решению, а необходимо просто прорекламировать продукт, например сделать хорошее описание в карточке продукта на сайте или в каталоге. Для этого подходит простой вопрос, подчиняющийся тем же требованиям, которых мы придерживались ранее. Вот он: **«Что для вас самое важное в этом продукте? Какие конкретно качества этого продукта для вас наиболее важны?»**

Нам нужно выяснить, каким должен быть продукт, чтобы люди считали его хорошим, наиболее подходящим для решения конкретно их неприятной ситуации, их конкретной проблемы.

Ответы снова детализируем: если покупатели сказали, что для них очень важна надежность или точность, мы должны выяснять, в чем это выражается. Что значит «надежность»?

- Применительно к моей компании надежность выразилась в длительном сроке гарантии. Я выбрал надежность главной целью своего предложения и успешно продаю продукт по цене на 20 % выше рынка. В рекламе это отразилось просто: «Три года гарантии».

Описание идеальных свойств продукта вовсе не означает, что мы не можем следовать общему принципу. Его легко применить в отношении плохого продукта — проблем поиска хорошего продукта и в качестве ЖЯ использовать описание идеального продукта, лишь бы ситуация и формат позволяли.

## Страх потери

Иногда продажам мешают страхи покупателей. Если из проблемной, но знакомой ситуации рынок не торопится переходить к неизвестной (ведь неизвестность всегда пугает — а вдруг там еще хуже?), то может быть и так, что клиентов останавливают очевидные опасения!

Схема та же, только вопросы другие. Мы можем спросить, что вызывает у клиентов опасения, нужно только позаботиться о хороших формулировках и акценте на эмоции.

Ответы хорошо и полезно использовать в рекламном сообщении для снятия потенциальных возражений.

Если вернуться к примеру с интернетом, очевидный страх — что у нового провайдера связь будет не лучше, а такая же или даже хуже. Второй — что придется терпеть неудобства, ожидая монтажника, и убирать квартиру после того, как он протянет кабель.

Эти и другие страхи могут быть большим препятствием. О том, чтобы их узнать, стоит позаботиться заранее. Сами формулировки вы используете в рекламе в исходном виде, а ответы на них можно взять из ответов на вопросы об идеальной работе провайдера.

## Усиление рекламы

В передаче информации огромную роль играют изображения. Они гораздо лучше воспринимаются, быстрее считываются, лучше привлекают внимание и способны передать значительный объем информации.

В рекламе хорошее оформление может усилить ваше послание в разы. Для этого стоит использовать все возможности: изображения, цвет фона, шрифта и общего оформления, а также (в зависимости от бизнеса) звуки, запахи и даже определенные материалы отделки, чтобы поднять продажи (тем, кто сомневается, что это как-то влияет на сбыт, рекомендую [эту статью](#)).

Сейчас самые популярные элементы визуальной коммуникации — сайт и его составляющие: общий дизайн, цветовая гамма, иллюстрации и логотип.

## Конечная цель

Чтобы способствовать продажам, каждый из этих элементов должен отражать представление пользователя о приятной ситуации или о конечной цели, для которой проблема решается.

К примеру, когда покупают постельное белье, то неприятная ситуация характеризуется тем, что нет постельного белья, на котором хотелось бы спать, переходный период — сложностями с воплощением желания купить, а приятная — успешной покупкой. Однако у покупки есть и конечная цель, в соответствии с которой и приобретается постельное белье и весь остальной текстиль для дома, — создать уют.

В случае, когда эта конечная цель есть и когда ее возможно определить, все, что видит покупатель, должно ему показывать: «С нами ты достигнешь ее гарантированно». В случае магазина домашнего текстиля в нем все должно дышать уютом.

Чтобы реклама отражала этот посыл, каждый элемент должен соответствовать одному из следующих критериев:

- Вызывать ощущение уюта.
- Не вызывать противоположного ощущения.

Соответственно, все, что человек видит, зайдя на сайт, должно либо создавать ощущение уюта, либо не мешать его создавать другим элементам.

## Определение цвета, внешнего вида, логотипа

На самом деле нет ничего проще. Как только мы узнали конечную цель, достаточно спросить об ассоциациях и сделать это так, чтобы респонденты не успевали задуматься, а выдавали первое, что приходит в голову.

На всякий случай вернемся к конечной цели. Определить ее можно двумя способами: спросить прямо и узнать ассоциации. Стоит попробовать оба.

В обоих случаях задавать вопросы следует так, чтобы покупатель не ощущал интереса к своей персоне, а говорил от лица всего рынка. Так людям гораздо легче давать честные ответы.

Для этого хорошо подходят вопросы:

- **«Как по-вашему, что первым делом приходит людям на ум, когда они слышат слова „текстиль для дома“?»**
- **«Как вы считаете, для чего обычно люди покупают домашний текстиль?»**

Когда ответ получен (в нашем случае это был «уют»), можно идти дальше и выяснить, какие цвета в оформлении сайта и фирменного стиля лучше использовать, какие вставить изображения, какой сделать логотип.

Теперь все еще проще. Дальше мы используем только ассоциации:

- С каким цветом ассоциируется уют.
- С каким предметом ассоциируется уют.

Помним, что вопросы нужно формулировать и задавать так, чтобы не спровоцировать респондента задуматься. Спрашивайте непринужденно, формулируйте, используя выражения «первым приходит на ум», «всплывает в сознании» и им подобные.

В случае с магазином текстиля ответы были такие.

Цвета:

- Бежевый.
- Зеленый.
- Белый.

Предметы:

- Диван.
- Кресло.
- Камин.

После этого вопросы, как строить фирменный стиль, больше не стояли.

## Неожиданные открытия

Часто бывает, что НЖЯ связаны не только с самим продуктом, но и с тем, как он попадает к покупателю, как бизнес обслуживает своего покупателя.

Иногда выясняется, что бизнес упорно не видит неудобств потребителей и активно использует неактуальные выгоды в рекламных посланиях.

Если взять все тех же провайдеров, то значительная их доля все еще ведет ценовую конкуренцию, хотя для значительной части пользователей разница в 100 рублей перестала быть ключевым фактором, как и разница в 1–5 мбит/с в скорости подключения.

В случае с интернет-магазинами таким фактором часто оказывается не столько цена товара (хотя она в сетевом ритейле очень важна), а скорость обработки заказа и доставки, а также удобство последней. Очень часто люди заказывают там, где быстрее ответили, где удобнее оформлять заказ или можно выбрать удобное время доставки.

Чтобы исследовать скрытые возможности, стоит поинтересоваться у рынка: «Что для вас самое важное в работе интернет-магазина?», «Как должна выглядеть обработка заказа, чтобы она вызывала приятные эмоции?», «Какая должна быть доставка, чтобы вы были довольны ее работой?», «Как должна работать сервисная служба, чтобы с ней было приятно работать?» и так далее.

Очень может быть, что ответы натолкнут вас на новое конкурентное преимущество.

## СОДЕРЖАНИЕ

От автора . . . . .	3
Как делается реклама . . . . .	4
Исследование . . . . .	4
Удачная догадка . . . . .	4
Муки творчества и пальцем в небо . . . . .	4
Решение . . . . .	5
Три состояния покупателя . . . . .	6
Неприятная ситуация — проблема . . . . .	6
Адаптация . . . . .	6
Проблема — переходный период — приятная ситуация . . . . .	7
Неприятная ситуация . . . . .	8
Нюанс . . . . .	8
НжЯ . . . . .	9
Злит, что вечером не работает интернет? . . . . .	11
Общая реальность . . . . .	11
Переходный период . . . . .	12
Злит, что вечером не работает интернет? . . . . .	13
ЖЯ (приятная ситуация) . . . . .	13
Злит, что вечером не работает интернет? . . . . .	14
Свойства идеального продукта . . . . .	15
Страх потери . . . . .	16
Усиление рекламы . . . . .	17
Конечная цель . . . . .	17
Определение цвета, внешнего вида, логотипа . . . . .	18
Неожиданные открытия . . . . .	19



### **Об авторе: Николай Додонов**

- музыкант,
- предприниматель,
- основатель сервиса по управлению личными финансами [www.fastbudget.ru](http://www.fastbudget.ru),
- автор статей и комментариев в деловых СМИ (Генеральный директор, Эксперт, Деловой Петербург, Философия бизнеса),
- автор методических пособий по личным финансам и тайм-менеджменту,
- бизнес-тренер по тайм-менеджменту и личной эффективности [www.time4life.ru](http://www.time4life.ru)