

## Бумажный рекламист

«Если на клетке слона прочтёшь  
надпись "буйвол", не верь глазам  
своим».

Козьма Прутков





**В** зависимости от особенностей восприятия информации психологи подразделяют всех людей на четыре категории – визуалы, аудиалы, кинестетики и дигиталы.

Визуалы – это те, кто бóльшую часть информации о мире воспринимают с помощью зрения. Аудиалы получают ее через слуховой канал. Кинестетики, если не ошибаюсь, воспринимают информацию преимущественно посредством прикосновений, телесных ощущений, эмоций. А у дигиталов познание жизни происходит в основном через логическое осмысление, с помощью цифр, знаков и четких доводов.

Не будем подробно останавливаться на этой классификации. Для дальнейшего изложения нам достаточно знать, что около 35–40% людей – визуалы. Что это означает?

Более трети всех ваших покупателей предпочитают получать информацию с помощью зрения. Люди вообще не любят лишний раз обращаться к продавцам в магазине, а эти так просто терпеть этого не могут. Они хотят все увидеть или прочитать своими глазами. Именно визуалы будут особенно внимательно рассматривать ваш товар, читать его состав и обращать внимание на противопока-

---

**Более трети всех ваших покупателей предпочитают получать информацию визуально. Люди не любят лишний раз обращаться к продавцам.**

---

зания. В эти моменты и нужно максимально использовать рекламные возможности упаковки, о чем мы уже говорили.

Но представьте, что товар совсем маленький. Например, на баночке детского питания просто нет места для больш-

---

**Самый обыкновенный ценник – это еще один бесплатный канал для сообщения полезной информации о продукте.**

---

шого объема информации.

Или у вас есть дополнительные сведения, которые хотелось бы донести до потребителя уже в магазине. Или,

например, ваш товар прода-

ется через прилавок, и покупатель не имеет возможности прочитать обратную сторону упаковки. Что делать в таких случаях?

Если мы проанализируем все точки контакта, о которых шла речь в предыдущей главе, то обнаружим еще одну возможность. Еще один бесплатный канал для сообщения полезной информации о нашем продукте. Нам на помощь придет как раз «бумажный рекламист». Или, если перевести с метафорического языка на язык родных осин, то самый обыкновенный ценник.

Как же этот канал используется сегодня? Скажем прямо, большинство ценников оформлены просто безобразно, что вы и без меня хорошо знаете. Но позвольте все-таки привести несколько примеров. На форуме региональной сети <http://www.portal.sun.ru> мне встретились настоящие «шедевры» этого рекламного жанра. Такие ценники не только не подталкивают посетителей магазина к покупке, а, скорее, вызывают обратный эффект. Хотя при этом веселят покупателей. Итак, добро пожаловать в супермаркет «Смех, да и только!». Смотрите и получайте удовольствие (рис. 49–57).

Разве это не примеры настоящих «антипродавцов»?

Если такие ценники можно встретить в «Детском мире» и «Ашане», то что же говорить про небольшие магазинчики и мелкие торговые точки? Взгляните на следующий пример, который подарила нам еще одна крупная торговая сеть (рис. 58). Как тут не вспомнить афоризм Козьмы Пруtkова, который вынесен в эпиграф к этой главе? А ведь зачастую достаточно просто посмотреть на то, что делаешь, со стороны, и многих ошибок можно избежать.



Рис. 49. В помощь неудачно женившимся мужчинам



Рис. 50. Из чего же тогда они делают колбасу?



Рис. 51. Так все-таки елка или сосна?



Рис. 52. Самопожертвование кулинаров не знает границ



Рис. 53. Твердый мальчик Воря – в соседнем отделе



Рис. 54. Народная примета – если юность с пророщенной пшеницей, то молодость с отрубями



Рис. 55. Оптовая распродажа в гипермаркете





Рис. 56. Недорогое средство борьбы с перебоями в электроснабжении



Рис. 57. В помощь актерам, которые заняты в спектаклях по роману Р. Киплинга



Минимум, что требуется от ценника, – быстро и четко сообщить покупателю название и цену товара. Обычно внутренние правила супермаркетов диктуют единый стиль и дизайн оформления ценника. Но вот в магазинах, где продажа осуществляется через прилавок, эти требования уже не такие жесткие. И если сделать ценник немного крупнее и разместить на нем дополнительную информацию, то можно легко превратить его в эффективный рекламоноситель. Это важно еще и потому, что в таких магазинах потребитель не всегда может

взять товар в руки и внимательно изучить его упаковку. Не следует недооценивать потенциал этого рекламного канала. Бесплатный ценник может оказать на покупателя

---

**Бесплатный ценник может оказать на покупателя куда большее влияние, чем самые могущественные в финансовом смысле рекламные кампании.**

---

куда большее влияние, чем самые могущественные в финансовом смысле рекламные кампании в традиционных средствах массовой информации. Это легко понять, если вспомнить школьный курс физики.

Чем короче расстояние от источника влияния до тела, тем меньше усилий нужно затратить по отношению к нему, чтобы оно (тело) оставалось в области вашего влияния. Справедливо и обратное. Чем дальше от вас физическое тело, тем больше вам нужно трудиться, чтобы оказать на

---

**Удивительно, насколько легким может оказаться толчок, необходимый для покупки, если вы совершаете его в нужный момент в нужном месте.**

---

него воздействие. Да разве наша интуиция и житейский опыт не подсказывают нам то же самое?

Поэтому, если у вас нет пары-тройки миллионов долларов на телевизионную рекламу или нескольких сотен тысяч на рекламу наружную, и вы не можете прокричать на всю страну о своем товаре, не расстраивайтесь. Дайте потребителю подойти поближе и нашепчите ему на ушко несколько «теплых слов». Удивительно, насколько легким может оказаться толчок, необходимый для покупки, если вы совершаете его в нужный момент в нужном месте.



Рис. 58. Отличить квадрат от круга довольно сложно, не так ли?

Один мой знакомый, владелец небольшого розничного магазина, делает так: переносит наиболее важную информацию с упаковки на ценник. Часто этого уже достаточно, чтобы продать залежалый товар за несколько дней. Хотя до подобной акции он не продавался неделями.

Взгляните на ценник как на продолжение упаковки продукта. Прочитайте еще раз пятую главу и подумайте, как вы можете помочь потребителю принять решение о покупке именно вашего товара. Две главные коммуникационные функции упаковки – сообщить категорию товара и выделить его среди конкурентов – обычно находят отражение на лицевой этикетке. А вот третью – рекламную задачу, которую в супермаркете решает информация на обратной стороне упаковки товара, в условиях продаж через прилавки, когда у покупателя нет возможности изучить всю упаковку, может взять на себя как раз ценник.

Подумайте, какую книгу вы купите – ту, на ценнике которой указано лишь ее название и имя автора, или же ту, на чьем ценнике написано, что она вошла в десятку лучших книг 2010 года по версии авторитетного делового журнала? В своё время ценник одной из моих книг прекрасно справ-

лялся с функциями эффективного продавца. Вот несколько вопросов, которые мы вложили в уста нашего «бумажного рекламиста» (в тех магазинах, разумеется, где нам удалось договориться с администрацией).

- Как получить наличные деньги от ваших конкурентов?
- Каким образом компания Sears победила конкурента, сократив расходы на печать своих каталогов?
- Что представляет величайший риск для бизнеса?
- Почему выдающиеся спортсмены рекламируют кроссовки, если 80% тех, кто носит спортивную обувь, никогда не занимаются в них спортом?
- Как получить работу еще до того, как прочтут ваше резюме?
- Почему грязь в рекламе – это очень даже хорошо?
- Как органы НКВД во время Великой Отечественной войны мгновенно вычисляли немецких шпионов?
- О чем забыл Ситибанк в своей рекламной кампании?
- Для чего в иконописи используется обратная перспектива?
- Почему Hermes и Louis Vuitton никогда не проводят распродаж и не устраивают ценовых промоушенов?
- Кто составляет конкуренцию Геннадию Хазанову на самом деле?
- Какое имя у главного убийцы ваших продаж?

Сам дьявол-искуситель выглядел следующим образом (рис. 59).



## В десятке лучших бизнес-книг

Книга Алексея Иванова «Здравому смыслу вопреки» вошла в список «10 лучших книг 2010 года» по версии журнала «Генеральный Директор».

Рейтинг составлен по результатам опроса первых лиц компаний и ведущих книжных магазинов.

### Из книги вы узнаете:

- Как получить наличные деньги от ваших конкурентов?
- Каким образом компания Sears победила конкурента, сократив расходы на печать своих каталогов?
- Что представляет величайший риск для бизнеса?
- Почему выдающиеся спортсмены рекламируют кроссовки, если 80% тех, кто носит спортивную обувь, никогда не используют ее для занятий спортом?
- Как получить работу еще до того, как прочтут ваше резюме?
- Почему грязь в рекламе – это очень даже хорошо?
- Как органы НКВД во время Великой Отечественной войны мгновенно вычислили немецких шпионов?
- О чем забыл Ситибанк в своей рекламной кампании?
- Для чего в иконописи используется обратная перспектива?
- Почему Hermes и Louis Vuitton никогда не проводят распродаж и не устраивают ценовых промоушенов?
- Кто составляет конкуренцию Геннадию Хазанову на самом деле?
- Какое имя у главного убийцы ваших продаж?

Книга «Здравому смыслу вопреки» приглашает вас в мир парадоксов рекламы, от которых кружится голова. В сокровищницу бизнес-стратегий, которые переворачивают общепринятые подходы с ног на голову. В океан чудес, которые напрочь противоречат нашей житейской интуиции.

Обложка книги разработана студией Артемия Лебедева.

Её недостаток – мизерный тираж. Всего 15 сотен экземпляров.

**С 15.02 по 15.03 суперцена на книгу – 799 Р**

**P.S. Ваши конкуренты готовы дорого заплатить, чтобы эта книга не попала в ваши руки**

**Рис. 59.** Нестандартный ценник, созданный автором специально для Московского Дома книги в 2011 году

Если вы продаете услуги, то роль ценника играет прейскурант или, как его стали часто называть на западный манер, прайс-лист. Здесь возможностей еще больше, поскольку вы никак не ограничены его размером и всегда можете добавить к прейскуранту еще одну страничку. Это

уж точно не потребует от вас никакого согласования с администрацией или иными надзорными органами.

Гениальный прайс-лист использовал один из ресторанов Лондона несколько лет назад. Представьте, что в левой части меню, как и положено, вы читаете описание блюд. Возможно, оно подробнее и аппетитнее, чем в других ресторанах, но не более того. Настоящее маркетинговое волшебство представляла собой правая сторона меню. В чем же оно заключалось? В меню отсутствовали цены. Каждому клиенту предлагалось самому определить, платить ли ему 100 фунтов или 1 пенни. Человек оставлял в заведении ровно столько денег, сколько, по его мнению, стоили еда и сервис. Единственным исключением были напитки. Они предлагались по обычной цене.

Такой необычный прайс-лист стал лучшей рекламой для ресторана. Новость мгновенно расходилась по друзьям и знакомым. Только за один месяц – февраль 2009 года – в ресторане побывали 10 000 новых посетителей. О нём охотно рассказывали газеты, журналы, радио, телевидение на всех континентах планеты. В общей сложности в различных средствах массовой информации прошло более 30 репортажей, посвященных этому новатору в области общественного питания. Владельцу ресторана это не стоило ни пенса.

**Способ девятый.** Взгляните на ценник товара. Это ваш рекламный рупор или повод для смеха?