Алекс Крам

100 ЗОЛОТЫХ ТЕОРЕМ РЕКЛАМНОГО БИЗНЕСА

Алекс Крам

100 золотых теорем рекламного бизнеса

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=167980
Алекс Крам. 100 золотых теорем как сделать рекламу. Легкий путь: Издательский Дом «Равновесие»;

Аннотация

Данная книга рассказывает о теории и практике рекламы, о видах рекламы и степени ее воздействия на потенциального потребителя, об удачной и неудачной рекламе и причинах этого, а также о многом другом, составляющем суть рекламы.

Книга интересна не только профессиональным рекламистам и рекламодателям, но и обычным потребителям рекламы

Содержание

Алекс Крам. 5
ВВЕДЕНИЕ 5
I. ТЕОРИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 7
ГЛАВА 1. Основные принципы рекламной деятельности 7
1. Реклама является неотъемлемой частью общей маркетинговой стратегии любой фирмы 7
2. Вся рекламная деятельность базируется на удовлетворении человеческих потребностей 9
3. Основными целями рекламы являются внедрение и вовлечение 10
4. Товар или услуга выступают в качестве главного объекта приложения рекламы 12
5. Реклама продает не сам товар как таковой, а образ счастья 14
6. Вся рекламная стратегия основывается на теории жизненного цикла товара 16
7. Рекламная деятельность зависит от характера товара и соответствующего ему вида жизненного цикла 19
8. Без рекламы невозможно превратить данный товар в «Дойную корову» 21
9. В общем случае можно выделить 10 критериев эффективности рекламы 23
ГЛАВА 2. Планирование рекламной кампании 25
10. Планирование любой рекламной кампании начинается с определения ее общих задач 25
11. Необходимым элементом стратегического плана рекламной кампании является планирование эффективности рекламной деятельности 27
12. В процессе планирования необходимо определить средства массовой информации, участвующие в рекламной кампании 29
13. Для того чтобы желания рекламодателя совпали с его возможностями, обязательно нужно распланировать рекламный бюджет 31
14. Рекламная концепция товара и рекламное сообщение должны быть ориентированы на потенциального потребителя 33
15. Ход всякой рекламной кампании требует постоянного контроля и корректировки для внесения необходимых изменений в процессе реализации рекламной деятельности 35
16. Величина рекламного бюджета не всегда прямо пропорциональна эффективности рекламной кампании 37

17. В конце каждой рекламной кампании должны быть подведены ее итоги и выявлены допущенные ошибки для их учета в последующей деятельности 39
ГЛАВА 3. «Подводные камни» в рекламной деятельности 41
18. Любая рекламная концепция является интеллектуальной собственностью 41
19. Рекламодатель имеет свои права и склонен их защищать 43
20. Недобросовестная реклама бросает тень на репутацию рекламщика 45
Конец ознакомительного фрагмента. 48

Алекс Крам.
100 золотых теорем как сделать рекламу.

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время в нашей жизни большое значение имеют рыночные взаимоотношения. Мир разделился на производителей и потребителей. Каждый день человек оказывается перед возможностью выбора того или иного товара, и огромное влияние на этот выбор оказывает реклама.

Поскольку любой производитель сталкивается с конкуренцией на рынке сбыта, то реклама имеет большое значение в борьбе за привлечение внимания покупателя. Она содержит информацию о потребительских свойствах товаров и видах услуг с целью создания спроса на них. Она же используется для популяризации произведений литературы, искусства и пр.

Сами того не замечая, мы ежедневно оказываемся под воздействием рекламы. Она проникла во все сферы нашей жизни, она занимает большое место в средствах массовой информации. Существуют различные виды рекламы: на радио, на телевидении, в журналах и газетах.

В настоящее время очень популярна реклама в Интернете. Рекламоносителями в этом случае выступают сайты (совокупность электронных публикаций, доступных из любой точки, подключенной к Интернету).

Не всегда наличие рекламы у производителя гарантирует успех товара. Некоторые рекламные ролики не только не вызывают заинтересованности у публики, а напротив, действуют отталкивающе. Реклама должна содержать не только информацию о свойствах продукции, очень важное значение имеет ее оформление, способ подачи сведений. Для создания наиболее эффективно действующих рекламных роликов необходимо овладеть различными навыками в этой области и приобрести определенные знания.

Рекламодатель должен иметь четкое представление о рекламе, точно сформулировать ее цель, которая должна быть определенной, а не туманной. Важно, чтобы она соответствовала кругу потребителей, на которых она рассчитана. Огромное значение имеет ее оформление.

Реклама должна быть читаемой, уместной и гармоничной. Читаемость – важнейшее условие. В него входят стиль шрифта, толщина и размер букв, длина строки, расстояние между словами и между строчками. Неудобочитаемость убивает интерес к написанному. Неудобочитаемые шрифты можно использовать лишь для создания спецэффектов. Важно, чтобы шрифт был уместен. Одни шрифты могут передавать ощущение стойкости и надежности, другие – хрупкости и эфемерности. Например, шрифт в готическом, старом стиле недопустим в рекламе современной техники.

В зависимости от того, на какой тип аудитории рассчитана реклама, отдается предпочтение тому или иному виду оформления. Если речь идет о людях старшего поколения, то упор делается на оформление в стиле «ретро», для молодежи – наоборот, на престиж, моду, современность.

Гармоничность рекламы выражается в умении сочетать все элементы оформления, включая иллюстрации и шрифт. Все должно быть подчинено общей композиции.

Определенное значение имеет рекламное оформление мест продаж. Если потребитель совершает покупку, значит, все рекламные бюджеты потрачены не зря. Когда покупатель заходит в магазин, в распоряжении предпринимателя остается несколько форм воздействия на него. В данном случае задача рекламы состоит в том, чтобы повысить уровень продажи какого-либо товара (группы товаров) в данной торговой точке. Это делается через рекламные прилавки, плакаты. При этом воздействие носит ограниченный во времени и пространстве характер. Иными словами, оно мотивирует потребителя сделать покупку «здесь и сейчас».

Между рекламой на товар и оформлением места продаж должна существовать некая, как правило, визуальная связь, необходимая для включения механизма ассоциаций с заложенными рекламными образами. Подобное воздействие в месте продаж становится логичным завершением рекламной и иной деятельности по продвижению торговой марки и привлечению покупателей.

Все эти и другие рекламные вопросы и технологии рассматриваются в данной книге. Мы надеемся, что книга будет интересна всем: как профессионалам в области рекламного бизнеса, так и предпринимателям и потребителям. Она ознакомит с различными механизмами рекламы и проанализирует их.

Предпринимателям книга полезна тем, что, освоив тонкости рекламного дела, они получат возможность оценить деятельность той или иной рекламной кампании и на этой основе сумеют сделать правильный выбор: к кому обратиться для создания и распространения рекламы. От этого будет зависеть степень спроса на товар и, соответственно, финансовый успех предпринимателя.

I. ТЕОРИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ГЛАВА 1. Основные принципы рекламной деятельности

1. Реклама является неотъемлемой частью общей маркетинговой стратегии любой фирмы

Реклама является очень важной и значимой частью маркетинга, который охватывает все сферы экономики развитых стран. Маркетинговая деятельность фирм, т. е. комплекс мер, направленных на сбыт определенной продукции, обязательно связывается с рекламной деятельностью. Средства на рекламу входят в общую статью расходов на маркетинг и могут составлять значительную их часть. Разумеется, что это обстоятельство делает необходимой окупаемость рекламы. Иными словами, реклама должна приносить реальную и ощутимую пользу.

От чего же зависит успех рекламы? От двух факторов: ее целенаправленности и систематичности. Кроме того, очень важно, чтобы она непосредственно связывалась с планированием, разработкой и производством товара. При создании рекламы следует учитывать спрос на производимый товар и другие связанные с этим факторы.

Но реклама не только зависит от различных производственных задач и факторов. Она сама оказывает на них влияние. Так, например, можно не сомневаться, что она является своеобразным «переводчиком», ведь она наглядно поясняет значение товаров и услуг для потенциальных потребителей. Каждая производственная фирма выпускает продукцию, рассчитанную на определенный круг людей. При производстве продуктов первой необходимости в качестве этого круга выступает население в целом. Однако товарные новинки, постоянно появляющиеся на рынках, могут вызывать недоумение граждан. Они рассуждают примерно так: «Мы не знаем, что это за товар, а значит, не можем позволить себе рисковать, приобретая его. Поэтому мы не будем бросать деньги на ветер». Это традиционная модель отношения к товару, который еще не был испробован.

Позитивное отношение к новой продукции может быть затруднено еще и тем, что люди просто не знают, каким образом он может быть им полезен. Например, фермер Иван Кузьмич, привыкший содержать свое крупное и мелкое стадо на «подножном корму», до недавнего времени не предполагал о таких пищевых добавках, как «Борька» и «Рябушка». Когда же пошла широкая реклама этих биодобавок и у него появилась информация о том, что они из себя представляют и какой результат дает их включение в рацион домашних животных, у него возник соответствующий интерес, являющийся первоцелью любой рекламы. Убедившись на деле в эффективности пищевых наполнителей, Иван Кузьмич начал регулярно покупать данную продукцию. Можно не сомневаться, что товар, который помог курочкам и свинкам стать здоровыми и вкусными, и в дальнейшем он непременно будет приобретать.

Подобные примеры наглядно показывают, что реклама должна прежде всего учитывать спрос на продукцию, а уж затем потребности и покупательские мотивы потребителей. Здесь уместно привести формулировку, данную Р. Ривзом, заявившим, что реклама – это искусство внедрения исключительного потребительского мотива в головы наибольшего числа

людей. При этом он особо подчеркивал, что внедрение должно сопровождаться наименьшими затратами. С другой стороны, спрос на товар может носить единовременный характер. В некоторых обстоятельствах произведенная в новинку продукция способна быстро разойтись среди населения, но впоследствии оказаться забытой. А потому следует учитывать такой фактор, как брендинг. Он заключается в создании т. н. имиджа товара, ставящего целью его долгосрочное предпочтение. Так, например, начинающим производителям одежды, намеревающимся делать ее с высоким качеством, прежде всего следует позаботиться о создании «лица» своего предприятия. Произведенный товар должен обладать не только высокими качественными характеристиками, но и такими элементами, которые бы выделяли его среди общего многообразия и напоминали о производителе. В данном примере в качестве таких элементов выступают этикетки и маркировки на одежде, а также фирменные упаковки с символикой. Кроме того, с рекламной целью могут быть использованы небольшие сувениры и призы, которые даются покупателю вместе с покупкой.

Итак, создание образа товара – задача весьма важная. Она делает актуальным творчество, которое непременно должно присутствовать в работе. Рекламодатель, в качестве которого выступает реализующая товар организация, и рекламное агентство занимаются созданием образа товара, маркируют его определенным товарным знаком, и все это основывается на серьезных маркетинговых исследованиях. В результате этой деятельности у производственной фирмы появляется возможность отличиться от конкурентов, завоевать свое место на рынке и получить максимальную прибыль. В идеале название предприятия должно ассоциироваться у населения с определенной продукцией, и особенно распространена такая модель в США. Для примера достаточно привести такие бренды, как «Форд» – автомобили, «Кока-Кола» – напитки, и пр. Как видите, одно упоминание названия фирмы влечет за собой соответствующую верную ассоциацию.

Поскольку многообразие различных видов продукции постоянно растет, то значение приобретают такие факторы товара, как его имидж, качество, удобство доставки, гарантийный ремонт. Реклама должна отображать все эти элементы, создавая привлекательность товара с точки зрения потребителя. С этой целью многие производители обеспечивают его обслуживание и после его продажи (например, гарантийные ремонты).

Итак, подведем некоторый итог. Реклама представляет собой в идеальной модели гибкий инструмент, призванный помогать компании сбывать производимую продукцию. Несмотря на растущую сложность рекламы, ее функции все же сводятся к основным целям маркетинга, т. е. к формированию спроса и способствованию сбыта. Поэтому хотя реклама и является в некотором роде средством информации, однако ее главная задача – продажа товаров и идей, как и завещано известным американским рекламистом А. Дж. Симеоном.

ИНТЕРАКТИВ

Основателем печатной рекламы в Европе считается врач Теофраст Реностно. В 1630 г. этот человек открыл в Париже справочную контору, которая занималась печатанием рекламных объявлений во «Французской газете». В первом из таких объявлений сообщалось о награде за помощь в поисках украденных лошадей.

2. Вся рекламная деятельность базируется на удовлетворении человеческих потребностей

В переводе с латинского «реклама» означает «извещать». И в этом кроется одна из ее основных особенностей, отраженная в определении, описанном в Законе Российской Федерации «О рекламе». Там особо подчеркивается, что реклама призвана формировать или поддерживать интерес к физическому или юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям. Как видите, в законодательстве особо выделен тот непреложный факт, что реклама основывается на удовлетворении человеческих потребностей.

Используя ряд доступных приемов, рекламные агентства пытаются представить тот или иной товар таким образом, чтобы донести до потенциального покупателя все его достоинства. И хотя некоторые современные рекламные ролики обеспечивают отнюдь не привлекательность товара, а скорее вызывают отвращение к нему, однако в идеале реклама должна представлять продукцию в наиболее выгодном образе.

Существуют различные отрасли рекламы, такие как торговая, политическая, научная, религиозная и пр. Это подтверждает то, что любая реклама предназначена для определенной цели. Важно учесть, к тому же, что она оказывает определенное психологическое воздействие на человека. Можно мысленно представить себе картинку, как реклама уговаривает человека приобрести те или иные товары или услуги. Именно так и происходит в том случае, если реклама сделана качественно и достойно. Тогда она сообщает потребителю о качествах и свойствах товара, об ассортименте и правильном использовании и т. п.

Итак, реклама обеспечивает основу для эффективного производства товаров и удовлетворения потребностей людей. В соответствии с этим должен иметься какой-то идеал, вернее, ряд требований к рекламе, позволяющих сделать ее совершенной. Что же это за требования? Главное из них – в рекламе не должен использоваться метод преувеличения, что не всегда выполняется в телевизионных рекламных роликах нашей действительности. Не должно в ней содержаться никакой отрицательной информации, что тоже выполняется далеко не всегда. Например, рекламное сообщение о скором наступлении голода в связи с неурожаем и призыв приобретать муку впрок абсолютно недопустимы. То же самое можно сказать и о рекламе лекарственных средств. В ней не должно содержаться, например, угрожающего обещания страшной эпидемии гриппа.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о необходимой эстетике рекламы. Несмотря на то что условием ее существования является наличие человеческих потребностей, это не значит, что на них можно спекулировать. Нельзя выдавать некачественный товар за достойный, поскольку он не способен удовлетворить человеческие потребности. Реклама – это информация, а значит, она должна четко исполнять свои задачи, но при этом не замахиваться на те области, которые ей не принадлежат.

В чем же заключаются задачи, стоящие перед рекламой? Помимо учета потребностей потенциальных потребителей, она должна довести до них сведения о качественных характеристиках продукции. Эмоционально-психологическое воздействие, оказываемое рекламой на людей, безусловно, должно быть позитивным. И тогда становится логичным расчет производственной компании на то, что ее продукция будет востребована.

Поскольку назначение рекламы заключается в побуждении к определенному действию, то при ее создании нужно учитывать те нужды людей, благодаря которым они поддадутся внушению. Физическое лицо или организация, совершенно не испытывающие нужды, скажем, в газонокосилках, не заинтересуются рекламным предложением данного товара, даже если оно будет очень выгодным. Поэтому следует учитывать, во-первых, контингент, на который рассчитана реклама, а во-вторых, обстоятельства ее показа. Чего стоит, например, реклама золотых слитков, которая транслируется по телевизору сразу после новостей о бедственном положении жителей северного города!

Итак, вопрос об этике рекламы тесно переплетается с человеческими потребностями. Любое рекламное средство должно учитывать это, причем каждый ее элемент в результате работы специалистов должен выступать в доступной для населения форме. Бестолково завуалированный смысл даст отнюдь не желаемый результат, и простой потребитель не поймет всех достоинств товара. Поэтому хотя продукция действительно могла бы стать востребованной потенциальными покупателями, но при несоблюдении некоторых условий она оказывается на низшем уровне признания. Как видно, важно не только учесть потребности потребителей, но и уметь правильно представить товар, приведя в соответствие его индивидуальные качества с необходимыми для населения.

В общем и целом специалист по рекламе выступает в роли своеобразного психолога. Если учесть, что реклама действительно воздействует психологически, о чем говорилось выше, то универсальность рекламного профи действительно представляется справедливой. В любом случае она должна быть актуальной и доступной, чтобы не вызывать раздражения у общества. В ее основе лежат человеческие потребности, и этот факт должен использоваться во благо, а не наоборот. Потребности – это не предмет спекуляции, поэтому любое рекламное средство предполагает деликатность и эстетику взамен назойливости. Реклама – это своего рода предмет искусства, в котором низкосортные произведения не задерживаются. Она должна привлекать внимание к рекламируемой продукции прежде всего за счет раскрытия ее положительных качеств, необходимых потенциальным потребителям.

ИНТЕРАКТИВ

Оказывается, реклама существовала еще до нашей эры. Об этом свидетельствует египетский папирус, пришедший в современность из глубины веков. В нем сообщалось о продаже раба и были подробно описаны его личная характеристика и рабочие качества.

3. Основными целями рекламы являются внедрение и вовлечение

Любая рекламная кампания становится результативной только в том случае, если она соответствует поставленной перед ней цели. Основными же целями любого рекламного проекта являются внедрение на рынок новых товаров и услуг, а также привлечение к ним потенциального потребителя и заключение с ним сделки. Обе эти цели имеют свои особенности, которые необходимо учитывать при составлении рекламного предложения.

Когда на рынок сбыта поступает или планируется в дальнейшем к продаже какой-либо товар, компании, производящие его, широко используют рекламные средства, направленные на его внедрение в круг потребителей. Говоря иначе, рекламщики, используя различные средства массовой информации, стремятся вызвать у потребителя запоминание рекламного

ролика, а следовательно, и самого товара. Так компания заранее направляет свои усилия на стимулирование сбыта и увеличение объема будущих реализаций и услуг.

Подобного рода рекламная кампания носит название предварительной, т. к. она опережает появление товара на рынке и тем самым способствует наиболее быстрому доведению его до потребителя. Основной особенностью данной кампании является то, что гораздо чаще заранее созданное мнение потребителя о товаре не нуждается в дальнейшей его корректировке и изменении, что приходится делать в том случае, если предварительная кампания во внимание взята не была.

Если же подобная рекламная кампания не проводится, о поступившем на рынок товаре потребитель узнает гораздо позже и, следовательно, нестабильность распространения последующей за ним рекламы некоторое время совершенно не приводит к увеличению спроса. Причина в том, что потребителю требуется определенное время, чтобы повнимательнее присмотреться к товару и выявить в нем какие-либо выгоды для себя. Предварительная же рекламная внедряющая кампания заранее готовит почву, а затем сразу же приступает не к знакомству с ним, а к вовлечению потребителя в процесс заключения сделок и совершения покупок.

А чтобы добиться наибольшего спроса на рекламируемый товар после его «выхода в свет», необходимо поменять цель рекламной кампании, а возможно, и медиастандарты, используемые для ее достижения. Если в первом случае, чтобы привлечь к товару, требовалось заинтриговать потребителя и выставить продукцию с самой лучшей стороны, расхвалить ее, то в данном предстоит направить усилия на создание своего собственного стиля, если его еще нет, или же на усиленное подчеркивание уже имеющегося. Наличие оригинального стиля на данном этапе поспособствует не только увеличению спроса потребителей, уже знакомых с товаром, но и повлияет на дальнейший успех предприятия.

Моменту появления товара на рынке должна соответствовать и утверждающая реклама. Этот вид рекламной кампании представляет собой своеобразную презентацию и демонстрацию товара. В момент, когда первые потребители взяли его в руки, реклама доводит до их сведения все самые лучшие его стороны. С целью укрепления в сознании потребителя идеи, что товар этот действительно необходимый и качественный, агентства в содружестве с производителями проводят различные выставки-демонстрации, на которых опытные продавцы-консультанты отвечают на все возникшие у потребителя вопросы.

Эффективность вовлечения потребителей в процесс заключения сделки может быть снижена появлением на рынке сбыта более нового и более необходимого покупателю товара. В этом случае фирма должна поменять утверждающую рекламу на переключающую спрос. А именно – заставить потребителя переключить свое внимание с вновь появившегося товара на прежний, свой. Задача эта очень сложная, требует большой аккуратности и быстроты реагирования. Последнее качество способно сыграть в данной ситуации решающую роль. Так, заметив на горизонте нового конкурента, производитель может взять из его рекламных акций то самое, что привлекает к ней потребителей, и применить это в своей рекламной кампании.

Необходимость в переключающей рекламе может возникнуть и в результате смены моды на товар или же каких-либо других факторов, отодвигающих данную продукцию на второй план. В этом случае необходимо учесть эти самые факторы и использовать их с уче-

том специфики своего товара. Достигнув вновь высокого потребительского спроса, не стоит расслабляться, т. к. основной задачей рекламы остается обеспечение стабильности спроса.

Взяв за основу такие цели, как внедрение или вовлечение, необходимо помнить, что продолжительность самой рекламной кампании напрямую зависит от поставленной цели. Так, на рекламу внедряющую требуется гораздо больше времени, чем на рекламу вовлекающую. Однако хорошее внедрение не всегда способно гарантировать успешное вовлечение потребителя, и наоборот.

Так, одно только привыкание не заставит потребителя приобрести тот или иной товар, потому что о нем ему практически ничего не известно, кроме сведений, содержащихся в рекламе. К тому же отсутствуют и различные отзывы о товаре со стороны других потребителей, а это наталкивает на мысль, что он, возможно, не соответствует описанию, раз не пользуется спросом. Чтобы избежать такой ситуации, когда привыкание есть, а необходимости приобретать товар нет, предварительно следует провести работу с населением, подарить новый продукт в качестве сувенира или же разослать по почте. Только после этого процесс внедрения сможет заработать в полную силу и успешно перерасти в процесс вовлечения.

В свою очередь, хорошее вовлечение потребителя в процесс заключения сделки также не всегда гарантирует привыкания к товару, а значит, может отрицательно сказаться на дальнейшем спросе на него. Ошибки данной ситуации заключаются в том, что рекламная кампания не дает стимула, заставляющего использовать данный продукт вновь и вновь. Естественно, что есть разница в покупке товара, который заведомо рекламировался как веяние нового тысячелетия, опережающего моду, и рекламе, указывающей на то, что этот товар использовался с давнего времени и дошел до наших дней в том же самом облике.

В основе любой хорошей рекламной кампании непременно должна лежать хорошая идея, способная быть реально значимой как сейчас, так и через некоторый период времени. Именно идея чаще всего и является тем самым стержнем, на котором держится и на который опирается вся рекламная акция. Если нет идеи – нет и результата. Если идея малоэффективна и не вполне осознается самим заказчиком рекламы, то не будет осознана она и потребителем. Ей же, идее, должен соответствовать и общий имидж фирмы, только в этом случае ее результативность будет более продуктивной.

ИНТЕРАКТИВ

Очень эффективным средством рекламы, наиболее часто применяемым оптово-розничной торговлей, является использование коллекций образцов товаров. Эти коллекции размещаются в специально оборудованных кейсах и используются торговыми агентами при посещении потенциальных потребителей.

4. Товар или услуга выступают в качестве главного объекта приложения рекламы

Всю существующую сегодня рекламу с полной уверенностью можно отнести к многообразным общественным явлениям современности. Причина такой относительности в том, что любой рекламный процесс уже давно строится по определенным принципам, учитывающим образ жизни потребителей, а также экономические, политические и эстетические задачи современного общества.

Главными же объектами рекламы всех этих отраслей является сам товар или та услуга, которая подлежит распространению. Если отсутствует этот самый объект, реклама не представляет собой ничего значимого, ведь рекламирование того, чего нет, равносильно выбросу денег на ветер.

Естественно, что сама реклама зависит от характера рекламируемого объекта и в зависимости от этого самым коренным образом отличается от иных не только по используемым ею средствам массовой информации, но и по учитываемым принципам и правилам, образу воздействия на потребителя, а также наличием каких-то своих специфических особенностей. Учитывание и следование всем этим особенностям оказывает на эффективность рекламной кампании наибольшее влияние.

Самой распространенной рекламной сферой считается торговая или экономическая. Ее преимуществом является то, что она целенаправленно распространяет необходимую информацию о свойствах товаров, тем самым привлекая к ним внимание потребителей и увеличивая его реализацию.

К областям данной сферы относят производство, торговлю, финансы, предложения рабочей силы и поиски работы. Словом, именно эти факторы и выступают в роли главного субъекта самой рекламной кампании, т. е. являются основным предлагаемым товаром.

Следующей по значимости сферой считаются бытовые услуги. Сюда относят всевозможные починки, пошивы, изготовление предметов быта и отдыха. Реклама данной сферы чаще всего опирается не на сам готовый товар, а на услуги, с ним связанные, тем самым также стремясь воздействовать на потребителя и вызвать у него желание воспользоваться предложением. Так, наиболее часто свои услуги предлагают компании и фирмы, занимающиеся подключением к той или иной сети (сотовой или сети Интернет), некоторые другие.

Продуктивной является и политическая реклама. Наибольшая ее популярность приходится на периоды выборов депутатов или агитации в пользу кандидатов. Целью таких рекламных кампаний, конечно же, является не продвижение товара на рынок сбыта, а привлечение внимания общественности и перетягивание ее на свою сторону. В связи с этим главным объектом политической рекламы и ее основным товаром становятся лозунги кандидатов, их образы в глазах электората и предлагаемая ими программа.

Все большую популярность приобретает и такая сфера рекламной деятельности, как семейные и межличностные отношения. Товаром здесь обычно является сам заказчик рекламы, а роль услуг отводится всевозможным брачным объявлениям, приглашениям к знакомству и вступлению в дело. Особую специфику имеет реклама, доходящая до потребителя через такое средство массовой информации, как Интернет. В данном случае услуга предлагается от лица самого главного объекта рекламы, говоря образно – «товара». Иными словами, человек сам предлагает себя на роль исполнителя тех или иных обязанностей: мужа, жены, делового партнера, а затем сам же выбирает себе потребителя, того, кто наиболее удобен ему в данной роли.

Свою долю в сфере рекламы занимают зрелищные объявления. Так, всевозможные цирковые, театральные и концертные афиши, листовки или плакаты дают эффективный результат только на очень короткий промежуток времени. Объектом же подобных реклам-

ных кампаний служат сами зрелища: концертные номера, оперы и другие средства развлечения.

Очень возросла популярность в последнее время и такого вида рекламной деятельности, как благотворительность. Сообщения о различных благотворительных акциях, призывы к пожертвованиям доводятся до основной массы населения посредством всех известных средств массмедиа. Товар как таковой в данных рекламных предложениях отсутствует, но он заменяется своеобразным, т. н. «товаром образным», или «неощутимым»: здоровьем детей и другими человеческими проявлениями благодарности. Благотворительная реклама предлагает купить не зубную пасту для красивой улыбки, а сами улыбки людей, обиженных судьбой, как результат проявленной заботы о них и оказания им помощи.

Очень редкими, но набирающими в последнее время рост являются рекламные кампании сферы религии. Всевозможные религиозные плакаты, приглашения к ритуальным акциям предлагают узкому кругу населения такой товар, как духовное благосостояние и уравновешенность. Отсутствие же видимого наличия товара как такового совершенно не влияет на результативность подобных рекламных кампаний.

Еще одной распространенной сферой рекламы считается юриспруденция. Главными объектами ее рекламы, т. е. товаром, чаще всего становятся люди. Средством же достижения эффективности рекламной кампании выступают сообщения в прессе, телевидении и радио о пропавших, листовки, направленные на поиски преступников, а также письма с приглашениями на судебные процессы. Ну и последней сферой рекламы являются наука и экология. Эти рекламные кампании имеют просветительское направление и отражаются в научно-популярных плакатах и листовках.

ИНТЕРАКТИВ

По статистике американских рекламных агентств, очень большой процент на телевидении и в других средствах массовой информации занимает сфера благотворительной рекламы. С каждым годом ее эффективность возрастает едва ли не в два раза.

5. Реклама продает не сам товар как таковой, а образ счастья

Реклама призвана привлечь как можно больше внимания к товару (со стороны покупателей и тех, кто сможет содействовать в его производстве и реализации), ее единственная цель – как можно скорее, надежнее и дороже реализовать его.

Сама реклама не продает товар, она продает его образ. Чем больше людей на земле узнают об этом образе, тем лучше той фирме, которая эту рекламу издает. Следовательно, основная задача рекламы – информационная: весь мир должен быть проинформирован о том, какая продукция является образом рекламы. Чем лучше этот образ, тем большей популярностью он будет пользоваться среди людей, тем больший спрос будет и на него, и на его дальнейшее рекламирование.

Следовательно, образ рекламы должен стать образом счастья. Это значит, что рекламируемый товар призван принести счастье в дом каждого, кто его приобретет, его задача – стать предметом первой необходимости, без которого никто не сможет обойтись и без которого это счастье невозможно. Задача не из легких, но, тем не менее, осуществимая, по край-

ней мере, это серьезный стимул для рекламодателя и для той фирмы, о товаре которой необходимо проинформировать потребителей.

Поскольку мозг покупателя – это доска, на которой ведется игра, значит, пешками становятся его психологические наклонности. Реклама двигает или направляет эти наклонности так, как ей необходимо для ее же пользы (в пользу рекламодателя, производителя). Поэтому важно делать ставку не только на потребности людей, но и на их способность к восприятию рекламы. Разумная реклама может внушить людям, что товар, который она предлагает, – то, что им нужно для счастья, даже если на самом деле у них вовсе нет в нем необходимости. Вот почему над созданием рекламы трудятся специалисты, задача которых – из самого обычного товара сделать «конфетку», придать ему особую изюминку, отчего он обретет огромный успех везде и всюду. Тут главное – чтобы образ товара бросался в глаза сразу же, и любой покупатель смог бы всегда узнать его на прилавке. Покупатели заинтересовываются и начинают искать именно тот товар, который так эффективно прорекламирован в качестве образа счастья.

Сегодня традиционным способом стала реклама определенного товара в семейном контексте. Всем известны многочисленные рекламные ролики самых разных предметов, начиная от продуктов питания и заканчивая мебелью и электронной техникой, которые способны принести счастье в дом. В них изображается идеальная семья: папа, мама, счастливые дети, пользующиеся данным товаром. Естественно, такая реклама – образ счастья – дает положительные результаты, товар пользуется солидным спросом.

В ряде случаев для привлечения внимания к совершенно унылому товару многие рекламодатели используют такие изображения, которые не имеют к нему никакого отношения. Однако при этом между изображением и объектом рекламы (товаром, услугой) должна существовать какая-то ощутимая и ясная связь. А именно – реклама должна вызывать моментальный интерес к себе прежде всего за счет броского внешнего вида (формы) и за счет не менее броского содержания. Вот почему реклама даже всем известного товара должна быть оригинальной, не похожей ни на что другое.

Реклама должна утверждать, что без того или иного товара жизнь теряет смысл, и люди невольно, поддаваясь яркому и влекущему видеоряду, втягиваются в некую ярмарку «тщеславия» – непрерывную гонку за престижными, как утверждает реклама, вещами. Это и нужно производителям – монополиям и концернам. С помощью рекламы формируется непрерывный процесс потребления товаров через рынок. Создание массового спроса становится решающим фактором развития производства.

Потребление того или иного товара становится стандартом поведения и мышления. Он навязывается не путем давления, а косвенно, через рекламу. Реклама прививает потребительский склад мышления, а потребность нередко отождествляется с наслаждением вещами. Стратеги рекламы ориентируются на тягу к удовольствиям, комфорту, страсть к приобретению, тщеславие, честолюбие и т. д. Одновременно с этим реклама стремится изгнать из своих композиций всякий намек на «серые будни», социальные или жизненные конфликты.

Реклама пытается всеми способами внушить людям, что, приобретя тот или иной товар (услугу), они тем самым приблизятся к счастью. Реклама использует такие методы информирования и изображает товар так, что у людей, глядящих на рекламу, слушающих или читающих ее, возникают разного рода ассоциации, которые каким-то образом связываются с

его личными представлениями о счастье, комфорте и жизненном благополучии. Как видите, роль ассоциаций в рекламе не менее велика, чем роль потребностей. Глядя на рекламу, человек в подсознании автоматически начинает искать способы применения рекламируемого товара в собственном доме и того, каким образом он улучшит его жизнь, внесет в нее существенные положительные изменения либо подарит ему приятные эмоции.

Таким образом, в рекламе делается ставка на то, что каждый человек стремится в душе к удовольствиям, личному счастью и успеху, поэтому рекламодатели очень тщательно работают над способами подачи рекламы, ее заманчивым внешним видом и тем текстом, который в ней используется. Даже отсутствие текста и комментария к изображению в рекламе дает повод людям фантазировать и самим делать выводы в свою пользу. Реклама, используемая на телевидении, оперирует таким немаловажным, довлеющим на психику людей фактором, как постоянная повторяемость одного и того же текста, изображения, который может либо надоесть, либо отпечататься в голове и повлиять на мышление. И тогда рекламируемый товар воспринимается как обязательный атрибут счастья. Люди стремятся поскорее приобрести то, что так тщательно навязывается им рекламой, не сомневаясь, что это необходимо и принесет им обещанное счастье.

ИНТЕРАКТИВ

В советские времена реклама, по сравнению с современной, выглядела очень примитивно, а порой даже смешно. Чаще всего она заключалась в озвучивании (комментировании) определенного изображения. Например, очень весело сейчас звучит такая реклама: «Наступила пора летних отпусков. В жаркую погоду приятно искупаться в море! Особенно хорошо плыть с ластами. Плавая в море в наших ластах „Дельфин“ с удлиненной лопастью, вы испытаете огромное удовольствие!»

6. Вся рекламная стратегия основывается на теории жизненного цикла товара

Чтобы реклама была более эффективной, в первую очередь очень важно понять, когда следует проводить те или иные мероприятия по продвижению товара. Безусловно, здесь не обойтись без знания теории жизненного цикла товара.

Каждый продукт обязательно проходит несколько этапов со времени его разработки и до полного ухода с рынка. Именно данные этапы и составляют его жизненный цикл. У различных товаров существуют свои индивидуальные жизненные циклы, которые могут отличаться друг от друга продолжительностью общего цикла, длительностью отдельного этапа, а также могут включать различное количество этапов. Следует все же отметить, что в большинстве случаев у каждого товара обязательно наблюдается т. н. базовая основа жизненного цикла, которая состоит из определенных периодов.

В целом же новый товар, как правило, проходит семь этапов: разработку, появление на рынке, развитие рынка, установление равновесия рынка, уменьшение рынка, подъем рынка и падение рынка. Все эти этапы можно проиллюстрировать графически. На оси абсцисс отложим временной показатель (t), а по оси ординат – показатель совокупной выручки (М). Если этот показатель ниже уровня точки А на графике, то это означает, что на производство и внедрение товара затрачено больше, чем получено, т. е. фирма не окупила своих затрат.

Конечно же, большую роль играет первый этап, когда происходит разработка нового продукта (на графике это отрезок кривой АВ). Несомненно, о рекламе в этот период говорить еще рано, однако именно от этого этапа зависит успешная реализация товара в будущем. На разработку нового товара, как правило, уходят солидные вложения и затрачивается много сил, поэтому кривая жизненного цикла уходит вниз.

На этом этапе осуществляется деятельность, связанная с поиском идеи, воплощением ее в жизнь с учетом технико-экономического обоснования. Здесь новый товар получает свое имя, что также приобретает большое значение для будущей рекламной кампании. Насколько эффективную рекламу получит товар, настолько хорошо он будет продаваться, что, в свою очередь, способно обусловить успешный возврат вложенных в его производство и разработку средств.

Успешно преодолев первый этап, новый товар вступает в новую фазу – этап выхода на рынок (отрезок ВО). Именно в это время происходит его активное внедрение на рынок. Как раз на этом этапе целесообразнее всего запускать рекламу, которая ознакомила бы покупателей с ним, осветила бы все его достоинства и преимущества над другим подобным товаром. Этап длится до тех пор, пока товар в зависимости от своего предназначения активно внедряется на каком-либо предприятии или в каком-нибудь отдельном регионе. Точка О носит название точки безубыточности, т. е. она показывает, что все средства, вложенные производителем в данный товар, уже вернулись, т. е. он окупил себя.

Если рекламная кампания на этом этапе ведется достаточно эффективно, то сравнительно скоро новый товар начинает приносить прибыль своему владельцу. Следует отметить, что именно от эффективности рекламы, а также от результатов деятельности различных торговых точек зависит, на какой срок продлится данный этап. Владелец товара уже имеет существенный перевес по отношению к своим конкурентам, поскольку предполагается, что его продукция за счет своей новизны обладает высокой конкурентоспособностью, а вкупе с умело проведенной рекламной деятельностью он в силах добиться весьма грандиозных результатов. Все дело в том, что какое-то время на рынке никто из конкурентов не способен предложить потребителям такую же продукцию. Активная же реклама невольно привлекает внимание большинства покупателей, у которых возникает интерес к новому продукту, а затем и желание его приобретать.

Во время третьего этапа (участок ОС) реклама не менее необходима, однако она становится не такой значимой, поскольку покупатель уже познакомился с товаром и активно его приобретает. Здесь остаются целесообразными различные мероприятия по продвижению и диффузии товара, например консультации, рекламные акции и т. п. Происходит развитие рынка. В это время существенно возрастает объем продаж. Новая продукция великолепно раскупается, и это в первую очередь характеризует данный этап. Его продолжительность зависит от скорости насыщения рынка данным или подобным товаром.

Как бы хорошо ни раскупался новый товар, наступает момент, когда его на рынке достаточно. Именно в этот период можно говорить о том, что для новой продукции наступил следующий этап – установление равновесия рынка, или его стабилизация (точка С на графике). Здесь объем продаж достигает своего апогея, выше которого он уже не поднимается. Короче говоря, на рынке устанавливается некое равновесие, легко объясняемое определенными экономическими законами, к примеру законом спроса и предложения. В этот период практически не проводится каких-либо рекламных акций, поскольку процесс продаж пре-

красно осуществляется и по инерции. Вкладывание средств в рекламу было бы не совсем оправдано, ведь потребитель в большинстве своем уже на практике опробовал данный товар и сделал для себя какие-либо выводы.

Каким бы хорошим товар ни был и как бы эффективно ни работала реклама, все равно наступает время, когда на рынке наблюдается некоторый спад сбыта. Другими словами, наступает новый этап жизненного цикла товара – уменьшение рынка (на графике участок кривой CD). Конечно же, определенный спрос на данную продукцию еще сохраняется, однако объем продаж постепенно падает. Но не все так непоправимо, как может показаться на первый момент, ведь экспериментально доказано, что если есть хотя бы минимальный спрос, всегда сохраняется надежда на то, что объем продаж вновь поднимется.

Шестой этап – подъем рынка (DE) – обусловлен в первую очередь тем, что владельцем продукции проводится серьезная работа по изучению рынка. Он старается найти новые пути обмена оставшегося спроса на предложение по продукту. Владелец старается внести определенные изменения как в кадровую, так и в ценовую политику, а также занимается активным поиском новых форм и методов организации продаж. Тут рекламная деятельность вновь приобретает свою актуальность. Так, например, одни владельцы продукции проводят по месту жительства или работы бесплатные консультации, относящиеся к предлагаемым товарам, с обязательным условием приобретения данного вида продукции, другие становятся спонсорами различных телевизионных или общественных мероприятий с целью вновь обратить внимание потребителей на свой товар. Рекламные мероприятия, как правило, благоприятно сказываются на объеме продаж. Благодаря этому иногда существенно продлевается жизненный цикл того или иного товара.

Но каким бы высоким ни был второй подъем объема продаж и какой бы умелой ни была реклама, постепенно товар начинают покупать все меньше и меньше (кривая после точки E). Другими словами, этап подъема неумолимо меняется этапом нового падения. В это время завершается либо полная реализация всей имеющейся продукции, либо продажи просто прекращаются. Реклама на этом этапе не может считаться эффективным средством привлечения покупателей. Очень часто сворачивается его производство, а компания приступает к активной разработке или внедрению нового товара.

В итоге, прежде чем приступать к рекламной кампании того или иного товара, следует четко представлять себе, на каком этапе жизненного цикла находится данная продукция. Именно от этого будут зависеть методы и формы рекламы. Так, на первых этапах, когда потребитель мало знаком с новым товаром, целесообразнее больший акцент делать на качестве продукции, а на последующих стадиях можно обратиться к чувствам или каким-либо проблемам потребителей. примером такой рекламы служит утверждение, что люди будут выглядеть стильно (модно, привлекательно), если используют именно этот товар.

ИНТЕРАКТИВ

Некоторые автомобильные компании в последние годы начали создавать клубы. Это помогло фирмам увеличить продажу автомобилей на 25 %, в клубах потребители часто обсуждают все тонкости и прелести автомобиля, высказывают свои пожелания, которые учитываются фирмами. На их основе улучшается производство.

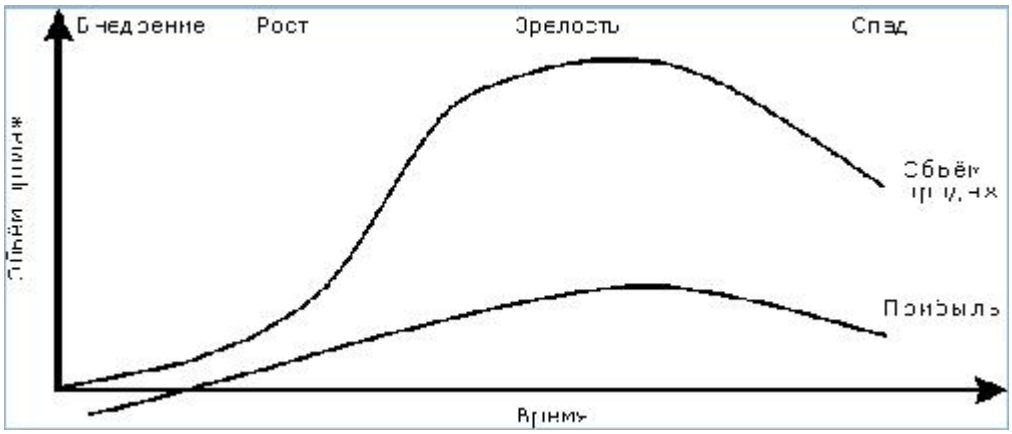
7. Рекламная деятельность зависит от характера товара и соответствующего ему вида жизненного цикла

Очень многие предприниматели не совсем согласны с теорией жизненного цикла товара, поскольку на практике столкнулись с тем, что не каждый товар проходит через все семь этапов. Иногда вообще сложно сказать, когда происходит переход от одного этапа к другому. Исходная кривая жизненного цикла товара представляет собой изогнутую линию, где вначале наблюдается подъем объема продаж, затем небольшой его спад, после еще один подъем и окончательный спад. Однако при более тщательном исследовании ученые столкнулись с тем, что кроме исходной кривой, есть еще много всевозможных кривых. Это обстоятельство также необходимо учитывать при планировании рекламной деятельности.

Так, далее следует рассмотреть несколько основных типов товаров и кривые их жизненного цикла. Как правило, кривая модного, однако быстро утрачивающего свою популярность товара существенно отличается от традиционной кривой жизненного цикла, поскольку объем продаж данной продукции зачастую не получает повторного подъема. Здесь этап зрелости быстро меняется спадом. Это объясняется скорее не качествами той или иной продукции, а тем, что на рынке появляется более модный товар, который вытесняет предыдущую продукцию. Конечно же, от данного вида кривой жизненного цикла зависит и рекламное обеспечение товара. Так, основной акцент здесь должен ставиться на первоначальных этапах. А именно – активная рекламная деятельность должна разворачиваться прежде всего на этапе его продвижения на рынок. Когда модный товар утрачивает свою актуальность, то уже практически невозможно увлечь им потребителей, какие бы рекламные мероприятия ни проводились. Последнее будет не более чем выбрасыванием денежных средств на ветер.

Наиболее выгодным с точки зрения возможности и целесообразности рекламирования считается специализированный товар, т. е. продукция, направленная на удовлетворение потребности определенной группы покупателей. От этого зависит и жизненный цикл товара. Кривая жизненного цикла подобной продукции напоминает перевернутую букву "Г", где объем продаж достигает какой-то точки и в дальнейшем сохраняется примерно на этом же уровне. Зрелость товара здесь может длиться несколько месяцев или даже лет. Конечно же, рекламная деятельность в этом случае осуществляется практически на протяжении всего жизненного цикла. Здесь следует отметить, что она должна быть ориентирована на определенную группу потребителей. Так, к примеру, совершенно недопустимо, чтобы плакаты, рекламирующие запчасти к автомобилям, находились в общественном транспорте. Подобная реклама едва ли принесет какую-либо выгоду предпринимателю.

РИСУНОК 3. Изобразить кривую «жизненного цикла» специализированного товара. Иллюстрация прилагается.



Следует подробнее рассмотреть кривую жизненного цикла фармацевтической продукции. Несмотря на то что она, как и традиционная кривая, имеет S-образную форму, она все же несколько отличается от последней. Все объясняется тем, что второй подъем объема продаж фармацевтической продукции зачастую бывает намного выше первого. Конечно же, в первую очередь это связано с тем, что лекарственные препараты не могут мгновенно помочь, для этого требуется какое-то время. Решив опробовать новое лекарство на себе, люди начинают активно покупать препарат, потом наступает затишье, а значит, и некоторый спад. Это связано со временем, которое затрачивается на излечение.

Когда же появляются первые положительные результаты, объем продаж определенной фармацевтической продукции вновь начинает расти, поскольку роль рекламных агентов в какой-то мере берут на себя те, кто остался довольным результатами лечения. Именно они несут очень важную миссию, поскольку, на себе демонстрируя все преимущества определенного препарата, они заражают окружающих желанием приобрести его для себя, своих родных и близких. И тем не менее реклама и в этом случае необходима.

На первых этапах она приобретает особое значение, т. к. должна одновременно и профессионально, и доступно разъяснить потребителям воздействие препарата на организм, ознакомить их с целительными свойствами данного препарата, в определенной мере сыграть на их чувствах, чтобы у человека создалось впечатление, что только данный препарат может им помочь. Здесь не следует бояться перехвалить средство, ведь в большинстве случаев излечивает не само лекарство, а сильная вера в его целительные качества. Другими словами, насколько реклама сможет уверить потребителя в чудодейственности того или иного препарата на этапе внедрения его на рынок, настолько выше будет второй подъем объема продаж.

Постепенно и лекарственные препараты теряют свою популярность, что связано с появлением новых, более эффективных средств для излечения того или иного недуга. Однако здесь следует заметить, что некоторая фармацевтическая продукция способна долгое время удерживать рынок, и подъемы и падения ее продаж зависят исключительно от времени года. Так, в качестве примера приведем противогриппозные или противоаллергические препараты. Объем продаж первых, как правило, существенно возрастает в прохладное время года, поскольку в окружающей среде в этот момент создаются самые благоприятные условия для развития болезнетворных для человека вирусов и микроорганизмов. Люди заражаются и, конечно же, стараются излечиться при помощи тех или иных лекарственных препаратов. Аллергия обычно сохраняется у человека круглый год, однако приступы чаще всего случа-

ются в момент цветения различных растений, т. е. в весенне-летний период. Именно поэтому рекламные кампании некоторой фармацевтической продукции должны проводиться только в определенное время.

Из сказанного выше можно сделать вывод, что рекламная деятельность тесно связана с жизненным циклом рекламируемого товара, именно от этого в какой-то мере зависит и эффективность самой рекламы. Известно, что любой товар имеет свой неповторимый жизненный цикл, именно поэтому, прежде чем планировать рекламную деятельность, необходимо в первую очередь определить, к какому виду относится данный товар и какова, исходя из этого, может быть его кривая жизненного цикла. Только учитывая полученные данные, можно определить наиболее подходящее время для проведения рекламных мероприятий, удачные формы и методы осуществления рекламных проектов.

Здесь следует указать и на некоторые недостатки теории жизненного цикла товара, которые также не могут не отражаться в рекламной деятельности. Поскольку из данной концепции не всегда ясно, какая система понятий используется, следует быть более осторожным с определением формы кривой жизненного цикла товара, здесь очень легко ошибиться. Нужно также помнить, что данная теория практически не учитывает внешних воздействий, поэтому даже эффективная, с точки зрения теории жизненного цикла товара, реклама не может гарантировать стопроцентной уверенности в том, что он станет активно раскупаться потребителями.

ИНТЕРАКТИВ

В 1996 г. на одном из региональных телевизионных каналов прошла социальная реклама, представляющая собой рекламную кампанию из нескольких телевизионных роликов. Через некоторое время эту рекламу запретили. Дело в том, что заказчиком этих роликов было довольно крупное частное предприятие, которое, прикрываясь благотворительными целями, проводило свою собственную акцию. В этом случае фирма дважды нарушила закон. Первым нарушением была т. н. Скрытая реклама, а вторым – то, что она проходила в рамках социальной кампании, когда не допускается упоминания коммерческих организаций и индивидуальных предпринимателей. Против солидной фирмы был возбужден судебный процесс, значительно подпортивший ее репутацию.

8. Без рекламы невозможно превратить данный товар в «Дойную корову»

В последнее время очень широкое распространение и применение получила разработанная Бостонской консультационной группой маркетинговая теория, названная матрицей БКГ. Она позволяет рассматривать направление хозяйственной деятельности компаний сразу в двух измерениях и планировать дальнейшие действия по увеличению прибыли. Эту матрицу условно можно представить в следующем виде. По вертикальной оси размещаются показатели темпов роста рынка, характеризующие его привлекательность. Последнее качество присуще большей частью для быстро растущих рынков, т. к. позволяет добиться увеличения своей доли без особых усилий. Установленная на ней средняя точка ставится произвольно и показывает высокую или низкую скорость роста.

По горизонтальной оси откладывается отношение доли рынка к доле компании-лидера. Эти отметки указывают на относительную конкурентоспособность. Средняя

отметка на данной оси соответствует 1,0, что характеризует равенство всех рыночных долей. Отметка 0,1 указывает на то, что объем продаж составляет не более 10 % от продаж конкурента. А отметка с цифрой 2 указывает на лидерство на рынке и двойное превосходство среди возможных последователей. В соответствии с этим матрица состоит из четырех квадратов, каждый из которых, в свою очередь, определяет наличие особых денежных потоков и имеет соответствующее, характеризующее ее название.

Первая рыночная позиция называется «дойной коровой» и характеризуется высокой долей на медленно растущем рынке. В отличие от всех остальных, она обладает высокой прибыльностью и не нуждается в поддержании дополнительными инвестициями. Вторая позиция именуется «звездой» и занимает лидерские позиции на быстро растущем рынке. Единственный ее недостаток – это постоянная, хоть и не слишком значительная необходимость в инвестициях, требующихся для поддержания своих позиций. Третья носит название «проблемных детей» или «вопросительных знаков», имеет низкую долю на быстро растущем рынке, а потому испытывает наибольшую потребность в финансировании. И, наконец, последняя позиция «собаки» говорит о том, что из бизнеса необходимо изымать средства, т. к. слишком мизерная доля на быстро растущем рынке приводит к огромным убыткам компании.

Любой товар непременно проходит свой «жизненный» цикл целиком. Начинается все с т. н. «проблемных детей», т. е. С того момента, когда товар имеет очень низкую долю на быстро растущем рынке и в то же время испытывает огромную потребность в финансовых ресурсах, т. к. еще очень слабо удерживается на рынке. При этом если она не сумеет вовремя создать и направить свою рекламу в нужное русло, то очень быстро попадет в ситуацию, характеризующуюся как «все или ничего».

Если товару удается в результате умелых действий фирмы получить реальную прибыль, он поднимается на следующую ступень и переходит в ту самую категорию «звезд». Вот здесь и необходимо устремить все усилия на то, чтобы создать «звезде» настоящее имя и расширить рынок ее сбыта. Именно с помощью качественной и умелой рекламы и рекламируемых в ней реальных предложений это и достигается. Основной же опасностью «звезды» даже в этот период остается все еще постоянно требуемые для достижения этих целей инвестиции. Если они не окупятся и не будут увеличиваться, возникнет опасность быстрого затухания «звезды». Главное в этом случае – удержаться на нестабильном рынке и максимально увеличить свою прибыль.

Когда «звезда» прочно обоснуется на рынке продаж и достигнет пика своего спроса, она превращается в «дойную корову», имеющую высокую долю на медленно растущем рынке, а в связи с этим и огромную прибыль. В отличие от предшествующих этапов, в этот момент она как раз и не нуждается в дополнительном капиталовложении и финансовых ресурсах, а потому всего-навсего пожинает плоды прошлых дел и является «сегодняшней кормилицей». Но «корова», как известно, стареет, и поступления постепенно уменьшаются, а следом наступает следующий этап – «собака». И хотя продукт все еще продолжает иметь большую долю на медленно растущем рынке, он становится убыточным, потому что для удержания занятых ранее позиций требуются новые вклады и инвестиции. Из такого бизнеса лучше всего сразу же изымать средства и приступать к созданию новой «звезды» и возведению ее впоследствии в ранг «коровы».

Чтобы пропустить этот этап и не пострадать, опытные фирмы идут на следующий шаг. В момент усиления спада позиций своего товара они запускают следующую «звезду», которая, в отличие от первой, уже будет иметь под собой твердую почву, а потому достигнет уровня «дойной коровы» гораздо быстрее. Таким образом, добавляя и увеличивая количество своих «звезд», производители продолжают стойко удерживаться на рынке сбыта товара. При этом они совершенно не скупятся на рекламу, т. к. именно с ее помощью удается усилить яркость «звезды» и запустить новую.

Как видите, рекламная кампания необходима в первую очередь для того, чтобы познакомить покупателей со своим товаром во всех ракурсах и тем самым создать все условия для его дальнейшего приобретения. При этом опытные рекламщики знают, что, создавая звезду, необходимо преподнести ее так, чтобы у возможных клиентов непременно возникло ощущение, что этот товар действительно лучше предлагаемых остальными, ведь двух «звезд», как известно, на большой сцене быть не может. И только когда это достигнуто, можно переходить к сбору результатов успешной рекламной кампании.

ИНТЕРАКТИВ

Особое внимание при раскручивании «звезды» до «дойной коровы» рекламные кампании уделяют наружной рекламе, особенно вдоль дорог. В связи с резким увеличением продолжительности нахождения возможных покупателей в пути и попаданием их в длительные пробки такая реклама дает самый положительный результат и способствует быстрому росту числа потребителей.

9. В общем случае можно выделить 10 критериев эффективности рекламы

Как известно, реклама призвана продвигать на рынок конкурентные марки продукции. Некоторые недальновидные предприниматели стараются с ее помощью повысить уровень объема продаж конкретного продукта. Однако следует отметить, что наиболее эффективный элемент – это продвижение всей фирмы, а не только ее отдельных марок. Любая фирма способна осуществлять различные типы повышения спроса, что способствует продвижению индивидуальных марок той или иной продукции. Известно, что для большей эффективности каждый вид товара должен быть ориентирован в первую очередь на специфическую целевую аудиторию. Однако в любом случае вся рекламная деятельность по продвижению товара должна восприниматься только частью единого целого. Известный исследователь Дитер Штайнбрехер выделил десять основных критериев эффективной рекламы.

1. Реклама должна привлекать внимание потребителей. Значит, ей необходимо обладать такой силой воздействия, чтобы на нее обратил внимание целевой рынок. Без восприятия не может быть и речи о какой-либо ответной реакции. Здесь следует заметить, что реклама порой не только увлекает, но и раздражает покупателя, что неблагоприятно сказывается на объеме продаж рекламируемого товара. В этом случае она выступает в роли антирекламы и скорее мешает продвижению товара на рынок, нежели способствует этому.

2. Реклама должна быть зрительно разработана. Именно от того, насколько целостен зрительный образ текста и иллюстрации, зависит и степень привлекательности данной рекламы для потребителя, что, конечно же, имеет большое значение для рекламируемого товара. Покупателю должно быть все ясно с первого взгляда, иначе он просто пройдет мимо

сообщения. Так, чрезмерно усложненная реклама не в силах преодолеть барьеров восприятия и заинтересовать покупателя.

3. Реклама должна быть концентрированной. Иными словами, в сообщении допускается не более 1-2 утверждений о преимуществах той или иной продукции. Исследования показали, что реклама, содержащая в себе слишком много сведений, плохо воспринимается потребителем. Считается, что наиболее эффективным методом рекламного обращения является уникальное торговое предложение (УТП).

4. Реклама должна быть понятной и достоверной. Для ее успешного восприятия очень важно, чтобы сообщение, заключенное в ней, было составлено на языке потребителя и не использовало каких-либо чуждых, неясных элементов. Так, например, если фармацевтическую продукцию рекламировать исключительно медицинским языком, с привлечением соответствующей узкоспециальной терминологии, то едва ли подобный препарат найдет своего покупателя. Кроме того, рекламная информация требует подтверждения неоспоримыми и достоверными фактами.

5. Реклама должна вызывать у потребителя только положительные эмоции. Если этого не происходит, у потребителя складывается неприятие как самого товара, так и предлагающей его фирмы. Покупатели просто не приобретают товар, реклама которого вызвала какие-либо отрицательные чувства или вообще никак не воздействовала на них.

6. Реклама должна быть выдержана в едином стиле. Но стиль рекламного сообщения не должен разниться со стилем рекламной марки. Так, например, при продвижении продукции, славящейся прежде всего длительностью своего служения, в рекламе следует обязательно указать именно на это преимущество. Кроме того, и марка товара, и реклама должны вызывать в потребителе сходные эмоциональные настроения.

7. В рекламе должно сохраняться единство стиля. Исследования показали, что оттого, насколько долго реклама того или иного продукта выдерживается в едином стиле, настолько повышается эффективность спроса. Нельзя резко менять стиль рекламы, способ ее осуществления, иначе это не самым благоприятным образом отразится на имидже марки. Требуется значительно больше времени для того, чтобы реклама надоела потребителю, чем думают некоторые менеджеры, поскольку покупателя не интересует продвижение товара, а значит, он меньше внимания уделяет изменениям в той или иной рекламе.

8. Реклама не должна !!! входить в резонанс с миром потребителя. Иными словами, рекламное обращение должно соответствовать реальности, в которой вынужден существовать тот или иной покупатель. Так, она должна создаваться в зависимости от страны, где впоследствии будет представлена, контингента, на которого ориентирована продукция, а также отражать общепринятые идеалы потребителей данного региона.

9. Реклама должна отражать определенные отличительные преимущества продукции. Другими словами, рекламное обращение призвано донести до потребителей, почему им целесообразнее выбрать именно данный продукт или услугу. Если последние, судя по рекламе, не несут в себе какой-либо отличительный признак, то можно с уверенностью сказать, что фирма, предлагающая данную продукцию, вскоре понесет существенные убытки.

10. В рекламе на первый план должны выступать образы, а не слова. Так, замечено, что с помощью образов можно гораздо эффективнее донести до потребителя сложные обращения. Изображения, как правило, наиболее подходят для этой роли. Тут потребителю хватает нескольких минут, чтобы ухватить суть сообщения.

Безусловно, перед тем как выпускать ту или иную рекламу на широкую публику, следует проверить, насколько она эффективна в определенных условиях. Для этого каждой рекламе требуется предварительное тестирование. Приглашается некоторое число людей, которые просматривают предложенные рекламные обращения. Во время просмотра специалисты внимательно следят за реакцией зала, а затем проводят опрос зрителей. Конечно же, и у этой методики имеются свои недостатки, однако она позволяет составить определенное представление от степени эффективности рекламы.

ИНТЕРАКТИВ

Со слов Леонида Ярмольника, стараясь вызвать больший интерес публики к новому фильму «Перекресток», он вместе с Макаревичем, автором песен, исполняемых в фильме, придумали некую скандальную историю. Они пустили слух о том, что просто поссорились, решая, кто же все-таки будет исполнять песни в новом фильме. В результате весть о скандале попала в прессу, которая дней восемь по-разному освещала данный конфликт. Концовка была также продумана заранее: певец и актер вместе появились на премьере фильма и сознались зрителям, что вся заварушка устроена исключительно в рекламных целях.

ГЛАВА 2. Планирование рекламной кампании

10. Планирование любой рекламной кампании начинается с определения ее общих задач

Коммерческая деятельность любого предприятия, независимо от его основного назначения, включает в себя рекламу. Ясно, что она должна соответствовать политике предприятия в целом и являться его неотъемлемой и естественной частью.

Прежде чем перейти к непосредственному планированию рекламной деятельности, нужно, разумеется, определить ее цели, а также пути их достижения. При этом производственной компании необходимо учитывать, что реклама может возвысить в условиях конкуренции, а при неправильной организации непременно обеспечит обратный эффект. В соответствии с этим подход к рекламе должен быть серьезным и основательным. Все структурные подразделения предприятия должны действовать связно и едино.

Само определение рекламной кампании подразумевает непременное обозначение цели. Система взаимосвязанных между собой мероприятий за определенный период времени должна привести к намеченной цели, иначе рекламная кампания считается бесполезной.

Прежде чем начать рекламирование, заказчик должен вступить в дискуссию с представителем рекламной кампании. Целью этого обсуждения является обозначение стоящей проблемы, ее уточнение и конкретизация с рассмотрением составляющих деталей. Для чего

нужен столь основательный и доскональный подход? Прежде всего для того, чтобы исключить ненужные направления в решении проблемы и оставить только то, что действительно имеет значение.

Обязательно должен создаваться план по рекламе. При его составлении обозначаются главные и второстепенные цели, первая из которых утверждается в письменном виде. В процессе продвижения цель все больше конкретизируется, в результате чего в конце концов предстает в оптимальном виде. В любом случае, цель рекламной кампании должна быть очень четко обозначенной. В зависимости от содержания рекламных мероприятий она может быть краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной.

Пожалуй, основная сложность создания достойной рекламной кампании как раз и заключается в том, чтобы правильно обозначить цель. Задача эта весьма трудоемкая и – что самое интересное – не всегда полностью выполнимая. Вот почему так важно ставить реально достижимые задачи. При этом следует сознавать, какие именно средства будут использоваться для достижения цели и в какой срок планируется получить результат. Такая четкая конкретизация необходима для собранной и сосредоточенной работы в требующемся направлении. Осознание цели позволяет снизить вероятность возникновения ошибок при создании рекламы и ее распространении. Цель служит светом в конце тоннеля, ориентируясь на который, рекламные работники и их клиент будут осуществлять свои задачи.

При разработке плана учитываются факторы спроса и предложения. В зависимости от их значений в план включаются определенные виды рекламных мероприятий конкретно по каждому товару или услуге. Поскольку обстоятельства на рынке могут измениться в любой момент, в рекламный план в предвидении таких возможных изменений следует включать определенную программу действий.

Если реклама грамотно спланирована и достойно проведена в жизнь, это способно повлиять на работу предприятия, производящего рекламируемый товар. Такой эффект вполне возможен, если принять во внимание, что она позволяет наладить контакты производителей с потребителями, помочь в накоплении знаний о деятельности данной фирмы и пр.

Какими же могут быть цели рекламной кампании? Самой распространенной из них является внедрение товара на рынок. Немаловажной целью выступает стимулирование сбыта товаров или увеличение объема услуг. Через рекламную кампанию можно добиться переключения внимания потребителей. Если фирма в течение какого-то времени производит определенный вид продукции, а потом переходит на выпуск принципиально нового товара, значит, указанная цель как раз и будет стоять перед ней. Развивая рекламную кампанию, фирма старается создать себе благоприятный имидж. К сожалению, часто достигается обратный эффект. И, наконец, рекламная кампания, осуществляемая в течение какого-то определенного времени, служит для того, чтобы у потребителей выработалось впечатление стабильности данного предприятия.

Для выстраивания рекламной кампании в таком виде, чтобы она приносила максимальный эффект, нужно выполнить целый ряд условий. Однако чаще всего недостаток заключается в неумении правильно сформулировать цель. Формулировка цели должна быть четкой, ясной и однозначной. В процессе разработки и планирования кампании цель может уточняться, однако ее слишком явные изменения не приветствуются. И, конечно, при постановке цели следует учитывать и такой фактор, как аудитория. Ответ на вопрос о том, на кого рас-

считана рекламная кампания, очень важен. Довольно часто в качестве аудитории выступает все население в целом, однако отдельные мероприятия кампании все же должны предназначаться определенным группам людей. Это делает ее более эффективной, чем если бы она была абстрактной.

Как видите, чтобы рекламная кампания была проведена успешно, необходимо учитывать множество различных факторов. Профессиональные рекламные деятели знают об этом, как и о том, что убирать какой-либо этап кампании просто недопустимо. С осознания цели начинается собственно реклама, ею же она и заканчивается. Однако случаются и такие ситуации, когда все идет не так, как запланировано. Искать причину следует в самом начале дела, в т. н. корне проблемы. Возможно, те цели, ради которых создавалась рекламная кампания, изначально были нереальными. Следовательно, не приходится удивляться, что деятельность по их достижению не привела к успеху. А потому подведем некоторый итог, сказав, что рекламный профессионал должен быть грамотным реалистом, к тому же весьма целеустремленным. Последнее качество приобретает особую актуальность. Не зная цели, ее невозможно достигнуть, что особенно важно учитывать в мире бизнеса. Руководящий работник не может позволить себе блуждать в потемках, словно слепой котенок. Его действия должны быть четкими и последовательными, неуклонно ведущими к намеченной цели.

Рекламная кампания должна основываться на идее, в которой отражены ее цели. Эта идея присутствует в каждом ее элементе. При планировании кампании следует выбрать основную тему и постепенно сводить к ней все элементы. Идея рекламной кампании в итоге предстает в виде лозунга.

ИНТЕРАКТИВ

В Древнем Риме реклама была довольно распространена. Стены расписывались объявлениями о гладиаторских боях, продаже рабов и домашних животных и прочими рекламными извещениями. Однако городские власти всячески боролись с этим, запрещая народу использовать городские стены для таких целей.

11. Необходимым элементом стратегического плана рекламной кампании является планирование эффективности рекламной деятельности

Деятельность любого рекламного агентства должна приносить реальную пользу, т. е. быть эффективной. Учитывать эффективность рекламирования должен рекламодатель, поскольку именно он заинтересован в ней более всего. Распланировав кампанию с учетом ее эффективности, можно получить целый ряд значительных выгод, как-то: целесообразность рекламы, результативность ее отдельных элементов, а самое важное – понимание, какие изобразительные средства смогут лучше воздействовать на потребителей. Поэтому хотя эффективность не всегда удается точно определить, однако и близкие к истине значения весьма желанны.

Говоря об эффективности рекламы, нужно разделять это понятие в соответствии с заданными целями. Эффективность рекламы может быть экономической и психологической. В принципе, и то, и другое взаимосвязано. Психологическое воздействие рекламы в идеале должно приводить потенциальных потребителей к приобретению данного товара. Для этого и создается реклама, отличающаяся яркостью, оригинальностью, благозвучием,

легко запоминающаяся и не вызывающая раздражения. Насколько сильно и позитивно психологическое воздействие рекламы на сознание человека, настолько она экономически эффективна.

Показателем экономической эффективности рекламы является степень ее влияния на товарооборот. Иными словами, если фирма, производящая средства гигиены, после рекламной кампании стала продавать гораздо больше своей продукции, то можно считать, что силы не были потрачены впустую. И если увеличение сбыта товара произошло практически сразу после рекламы, скорее всего, эффект и был обеспечен именно ею.

Однако здесь возникают некоторые противоречия. Предположим, эффект от рекламы относительно недорогого товара можно вычислить сравнительно просто – надо лишь сопоставить его сбыт до и после кампании. Реакция потребителей на рекламу нужных и важных для качества жизни товаров вполне поддается логике. Однако представим себе, что реклама касается дорогостоящей продукции. Можно ли ожидать, что после рекламирования товар с высокой стоимостью в один миг окажется раскупленным? Разумеется, нет. Прежде чем приобрести его, люди должны взвесить все «за» и «против». Поэтому эффект рекламы в этом случае проявится лишь спустя некоторое время, в течение которого потребитель будет собирать информацию о заинтересовавшем его товаре.

Экономическая эффективность товара оценивается в денежном эквиваленте и учитывает ряд бухгалтерских данных. Что же касается эффективности психологического воздействия рекламы на потребителя, то ее можно определить только «моральным» методом, т. е. в результате наблюдений, экспериментов и общения с потребителями.

Метод наблюдения заключается в изучении влияния различных видов рекламы на потребителя. Ясно, что на различные рекламные средства публика реагирует по-разному, причем поведение каждого члена общества оказывается похожим на поведение остальных индивидуумов. Например, рекламные витрины магазинов, выполненные в определенном стиле, привлекают большее внимание потребителей, чем другие виды.

В общем, удачно выполненная реклама действует на потенциальных потребителей подобно тому, как свет действует на мотыльков. Психологическая ее эффективность прямо пропорциональна увеличению спроса на товар. Метод наблюдения позволяет оценить психологическое воздействие рекламы на потребителя, в непринужденной обстановке общающегося с рекламным средством. В этом и заключается преимущество данного метода – он не несет с собой фактора напряженности, который отнюдь не способствует психологической эффективности.

Метод эксперимента изучает психологическое воздействие рекламы в тех условиях, которые отличаются от привычных. Например, в магазине, где проводится эксперимент, могут быть существенно изменены обстановка и расположение товара. Или же комбинация рекламных средств может быть выбрана в необычном, оригинальном варианте. Экспериментатор, например, может использовать метод следующим образом: помещать один и тот же товар в разные упаковки, а впоследствии анализировать, какая обеспечила наиболее эффективный спрос. Однако этот метод эксперимента применим лишь в том случае, если спрос на данный вид продукции действительно существует.

И, наконец, метод непосредственного общения с потребителями, или метод опроса. Это наиболее трудоемкий, но и достоверный способ получения информации о воздействии рекламного средства на потребителя и степени его привлекательности. Осуществляется метод опроса обычно через анкетирование.

ИНТЕРАКТИВ

В Древней Греции по улицам расхаживали глашатаи, которые распевали рекламные песни. Сама профессия предназначалась для распространения информации в местах большого скопления людей. Считалось, что некоторые виды рекламы возникли уже в то время, как, например, реклама юридического характера.

12. В процессе планирования необходимо определить средства массовой информации, участвующие в рекламной кампании

Успеху рекламной кампании, как известно, способствует тщательное и умелое планирование, в котором не последнее место отводится выбору источников ее представления широкой публике. Предварительный выбор средств массовой информации, участвующих в самой рекламной кампании, – это и есть предпосылка заведомо успешной деятельности в целом. В то же время неправильно подобранные средства информации способны оказать совсем не благотворное влияние на конкурентоспособность и потребительский спрос товара той или иной фирмы.

Так, каждое средство подачи рекламы непременно имеет свои преимущества и недостатки, о которых следует помнить при их выборе. К примеру, газеты хотя и имеют широкое признание, но все же кратковременны в своем существовании, слишком низки по качеству воспроизведения, и ориентируются они чаще всего на аудиторию «вторичных» читателей. В свою очередь, телевидение хотя и охватывает большую массу потребителей, но слишком перегружено рекламой, а следовательно, ему сопутствует меньшая избирательность аудитории.

Преимуществом радио является избирательность аудитории, высокая география и доступность расценок, а недостатками – возможность представления только звуковыми средствами. Теми же преимуществами, что и радио, обладает и печатная реклама, с той лишь разницей, что она способна существовать более длительное время. Но ее недостатком является то, что есть вероятность возникновения слишком длительного перерыва между покупкой товара и появлением самой рекламы. А вот наружная реклама обладает невысокой стоимостью при слабой конкуренции, но слишком ограничивает ее творческий характер.

Следовательно, прежде чем запустить проект какой-либо рекламной кампании в разработку, необходимо первым делом выяснить, какое средство массовой информации поспособствует наибольшему привлечению клиентов. Это значит, что следует сопоставить реального, ориентируемого на данный товар клиента и то средство массовой информации, которое им наиболее часто прослушивается или просматривается, а следовательно, и воспринимается.

Естественно, что для молодежи этими средствами станут Интернет, современные TV – каналы, музыкальные радиостанции, т. е. то, что сопутствует их темпу жизни. Успешна в данном случае и реклама на автотранспорте или на предметах, наиболее часто используемых: на спиртных напитках, сигаретных пачках, жевательных резинках и т. д. Упускать из

внимания в этом случае ничего не следует, т. к. от самого незначительного средства массовой информации, той же печатной рекламы на пачке сигарет, порой может зависеть основной итог всей рекламной кампании.

Так, к примеру, в Соединенных Штатах Америки рекламные предложения большинства интимных товаров располагают чаще всего на современных ночных каналах телевидения, в музыкальных программах дискоклубов или же используют для данной цели печатные средства, например плакаты на пляжных стендах или в спортклубах. И выбор этот очень эффективен, т. к. именно в этих местах наблюдается наибольшее скопление основной массы потребителей данного товара, и именно эти средства массовой информации для них ближе.

Следовательно, для наибольшего эффекта рекламной кампании упор необходимо делать как раз на те средства массовой информации, которые наиболее доступны основным массам покупателей. Если это газетная реклама, то необходимо выяснить, какая из газет будет более продуктивной: ежедневная, воскресная, вечерняя или специальная. Если это журнальная реклама, то здесь необходимо определиться с выбором самого журнала. Если же выбором средства рекламы является периодическое издание, то следует выяснить, на какой вид рекламы лучше всего реагируют читатели, какой репутацией пользуется это издание среди потребителей.

Так, для старшего поколения предпочтительной остается реклама по основным телеканалам и радиостанциям, к которым оно уже привыкло и которым доверяет гораздо больше, считая их классическими. Об этом также не стоит забывать, особенно если рекламируемый товар ориентирован именно на данный слой потребителей.

Но даже правильно выбрав средства массовой информации, не следует пускать все на самотек. Необходимо тщательно следить за временем и местом трансляции рекламы.

Словом, неправильное медиапланирование способно сделать всю рекламную кампанию безрезультатной. Подтверждением этому стала реклама фирмы по производству спортивного горнолыжного инвентаря, очень долгое время транслировавшаяся по самым известным телеканалам, но так и не получившая желанной отдачи. Причина провала оказалась в неправильном медиапланировании. Дело в том, что большинство потребителей данной продукции не имели возможности часто смотреть телевизор, т. к. посвящали практически все свое свободное время именно занятиям спортом. А вот реклама, транслируемая по радио, оказалась услышанной, т. к. едва ли не каждый любитель активного отдыха брал с собой радио.

Чтобы добиться результата и увеличить прибыль, рекламодателю необходимо учесть все стороны рекламного обеспечения и правильным образом их распланировать. Медиапланирование рекламной кампании должно учитывать не только выбор самих средств массовой информации: телевидения, радио, печати, Интернета или пр., но и время их трансляции, а также место размещения. Только при соблюдении и правильном учете всего этого медиапланирование становится предпосылкой успешной рекламной кампании и приносит реальный результат.

ИНТЕРАКТИВ

Во время новогодних праздников, фирмой-производителем печатной продукции была проведена грандиозная рекламная акция. Средством массовой информации избрали обычные почтовые конверты и новогодние открытки, в уголках которых находилась реклама данной фирмы. В результате этого спрос и количество заказов на печатные сувениры и подарки резко увеличился.

13. Для того чтобы желания рекламодателя совпали с его возможностями, обязательно нужно распланировать рекламный бюджет

Планирование рекламных мероприятий начинается после разработки бюджета. Поскольку в настоящее время рекламные агентства широко распространены, то каждое предприятие имеет возможность обратиться к услугам именно той организации, которая ответит его возможностям. Однако не все проходит столь гладко, ведь ситуация на большинстве малых и средних предприятий России нестабильна. Постоянно меняющаяся система налоговых пошлин порой не позволяет построить отлаженную модель рекламной кампании. Поэтому целесообразно планирование рекламы в несколько этапов.

Как только сформируется проект плана по рекламе, участники процесса должны определить размеры ее финансирования. Затем разработанный проект приводится в соответствие с выделенными денежными средствами. Так, например, при недостатке материальных ресурсов разработанный проект может быть несколько сужен за счет частоты рекламных публикаций или времени трансляции.

Далее осуществляется последний этап подготовки, который заключается в окончательном согласовании разработанной модели с реальными возможностями.

Обычно планирование рекламного бюджета рассчитывается на годовой период. Это удобно, потому что позволяет контролировать и получать наиболее четкую информацию о потребностях рекламодателя. Реклама, выбор которой носит случайный характер, скорее всего оказывается малоэффективной, поскольку при ее осуществлении возникает такой фактор, как непредвиденные расходы.

Разумеется, наряду с разработкой самого проекта рекламной кампании, должна составляться смета, т. е. поэтапный план ее финансирования. В нем учитываются вопросы, касающиеся предлагаемого товара. Каждая задача рекламной кампании требует определенной денежной суммы для собственного претворения в жизнь. Из таких сумм и складываются общие затраты.

Денежную сумму, которая отводится предприятием специально для рекламной кампании, целесообразно разделить на составные части, что позволит оптимизировать каждый этап ее выполнения. Это входит в обязанности структурного подразделения, которое отвечает за рекламу (рекламной службы).

План финансирования составляется на определенный промежуток времени. Но поскольку план рекламной кампании постоянно уточняется и в него вносятся определенные изменения, то и сметы также не являются неизменными. В соответствии с меняющимся положением на рынке меняются и объемы затрат на рекламу.

Не столь важно, каким образом распоряжается предприятие с созданной рекламой, т. е. какими именно методами она будет распространяться. Выбранный способ зависит от денежной суммы, отведенной на кампанию. Эти же средства оказывают влияние на то, когда, где и как она будет донесена до потенциальных потребителей. Основная часть расходов, как правило, идет именно на приобретение места распространения рекламы, а также зависит от ее продолжительности. Услуги опытного рекламного агентства стоят недешево, однако, как известно, скупой платит дважды. Поэтому мудрые руководители предпочитают потратиться на достойную рекламу, которая создаст им необходимое впечатление в глазах потенциальных потребителей и выведет товар на новый уровень. В том же случае, если реклама имеет низкое качество, затраченные на нее финансовые средства не оправдывают себя, и расходы оказываются напрасными.

Но, конечно, основное стремление рекламодателя заключается в том, чтобы получить максимальную выгоду от рекламной кампании и при этом затратить минимум денежных средств. Поэтому конечный этап подготовки кампании заключается в том, чтобы сравнить полученную сумму расходов с той, которая была изначально выделена на ее проведение.

Стоимость рекламы должна соответствовать стоимости пришедшего на рынок нового товара. Рекламная кампания – это серьезное мероприятие, способное повлиять на успех фирмы. Не стоит проводить эксперименты, если заведомо ясна их экономическая невыгодность. Рекламная кампания не может быть тренировкой. Поэтому чем выше стоимость предлагаемого потребителю товара, тем значительнее средства, выделяемые на его рекламу. В попытке «пустить пыль в глаза» потенциальным потребителям риск представляет собой совсем не благородное дело. Понять, что товар далеко не так хорош, каким его представляет реклама, не так уж сложно. Когда же это происходит, то, во-первых, производство теряет доверие у населения, а во-вторых, не окупает средств, затраченных на дорогую рекламу.

Результативность рекламной кампании – это животрепещущий вопрос для любого рекламодателя. Определенные средства оказываются более значимыми в экономическом отношении, однако получить абсолютно точные данные эффективности подчас просто невозможно. На основе данных об экономической эффективности предшествующей рекламной кампании можно судить о целесообразности последующей. Итог, полученный от данной рекламной кампании, следует сопоставить с затратами на ее осуществление. В результате будет получен один из следующих видов эффекта:

– эффект от рекламной кампании равен затраченным на нее средствам;

– эффект от рекламной кампании проигрывает по сравнению с затраченной на нее суммой. Такой результат называется убыточным;

– эффект от рекламной кампании превышает затраченную на нее сумму. Такой результат называется прибыльным.

Эффективность затрат на рекламу характеризуется величиной, которая называется рентабельностью. Отношение полученной прибыли к затратам, исчисляемое в процентах, показывает, насколько целесообразной оказалась рекламная кампания.

При планировании бюджета следует иметь в виду, что расходы на рекламу в конце концов приплюсуются к стоимости товара и составят статью издержек его обращения. Поэтому

становится понятным факт, изложенный выше: стоимость рекламы должна соответствовать реальной стоимости, а главное, качеству товара. Если же преследуемая и другими участниками рекламного процесса цель отличается от обозначенной модели, то неудивительно, что в итоге фирма-производитель понесет убытки.

Объективность – вот главное условие эффективной рекламы, несущей положительный, т. е. прибыльный результат. В любом случае, желания рекламодателя должны соответствовать его возможностям. Как бы грандиозны ни были цели рекламной кампании, к их достижению следует идти целесообразными и продуманными методами.

ИНТЕРАКТИВ

Знаменитые римские термы, или попросту бани, очень широко рекламировались в вечном городе. Подобно сегодняшним саунам, термы являлись излюбленными местами отдыха знатных и уважаемых граждан.

14. Рекламная концепция товара и рекламное сообщение должны быть ориентированы на потенциального потребителя

Даже имея в наличии качественный и необходимый товар, не так-то просто добиться роста спроса на него. Не особо способствуют этому и сногсшибательные трюки, коими изобилуют рекламные ролики, и качественно выверенный текст, и даже вид и форма предлагаемого товара. Причина неудачи в данном случае чаще всего заключается в том, что либо рекламист не имеет полного представления о товаре, который он должен предложить, либо фирма-заказчик заранее не оговорила вопрос о том, на кого направляется кампания. В итоге реклама, имеющая целью охват всего населения, чаще всего не способна собрать вокруг себя даже самой малой части потенциального потребителя.

Добиться увеличения спроса как итога рекламной кампании можно только в случае правильно созданных рекламных концепции товара и сообщения, направленного на определенного потенциального потребителя. Рекламщик способен создать действительно качественную рекламу, только точно зная, для кого предназначен товар.

В связи с этим, прежде чем делать заказ рекламным агентствам, каждый производитель должен предварительно решить для себя несколько очень важных вопросов. И первым из них является выбор адресата рекламы. Иными словами, фирма определяет, кому именно предложит свой товар: молодежи, более старшему поколению или же людям какой-то определенной профессии. На основе этого выбора и планируется вся кампания.

Так, едва ли не каждая автомобильная фирма, предлагающая своему потребителю различные модели, тратит огромные средства сначала на раскрутку товара, а затем на привлечение к нему того или иного потребителя. Но в выигрыше оказываются только те, кто сразу правильно определил целевую аудиторию, сумел не только привлечь ее, но и заинтересовать своим товаром.

Главным козырем такой рекламной кампании является чаще всего не прямое предложение приобрести машину, а всего-навсего перечень марок автомашин, из которых в будущем можно выбрать замену уже имеющемуся автомобилю. При этом выдача рекламы происходит последовательно: от предложения того автомобиля, который потребитель желает

купить, а затем, по убывающей, тех, которые представляют собой своего рода ступеньки, по которым реально можно приблизиться к главной цели.

Когда основной потенциальный потребитель определен, необходимо рассмотреть, а затем учесть в рекламном сообщении его возраст, возможный доход, возникающие проблемы, образование, интересы, образ жизни, а также наиболее приемлемые СМИ. Имеет смысл акцентировать внимание на том, каким языком говорит данный потенциальный потребитель, какой жаргон ему свойствен. И только если в рекламном предложении будут предусмотрены все эти вопросы, есть вероятность наиболее точного попадания и достижения успешности рекламного проекта.

При этом особенно следует заострить внимание именно на возрасте предполагаемого потребителя. Если вся рекламная кампания будет основываться на молодежных пристрастиях и вкусах, в то время как сам товар скорее предназначен для покупателей старше сорока, то этот проект не принесет ничего, кроме впустую истраченных средств. Только когда возраст и язык рекламного предложения созвучны, потенциальный потребитель сможет заинтересоваться предложением, а следовательно, и пойти на заключение сделки с производителем. Иными словами, успешная реклама должна давать четкое представление о том, к кому она обращается. Особенно хорошо это видно в рекламной кампании «Пепси», заостряющей внимание на том, что именно молодое поколение выбирает продукцию данной корпорации.

Кроме возраста, довольно значимым является и критерий интересности, а особенно доступности рекламного сообщения для данного потребителя. Если товар предназначен молодежи, но о нем рассказывается на языке, более понятном старшему поколению, эта рекламная кампания скорее всего окажется безрезультатной. Аналогичным образом неэффективно предлагать товар старшему поколению на современном жаргоне, ему чуждом.

Основные же ошибки при выборе вида информации обычно заключаются в неосведомленности фирмы о том, насколько ее потенциальный потребитель знаком с предлагаемым ему товаром, что он о нем знает, а что желал бы узнать. Чтобы заранее предотвратить неправильные действия, необходимо определить, что для потребителя незнакомо и что может стать основным препятствием для совершения им покупки. Так, к примеру, не зная, что собой представляет тот или иной только что появившийся на рынке шоколад, мало кто станет покупать его, не получив от кого-либо разъяснение о его составе. В то же время, если производитель сам предложит четкое описание основных компонентов, вероятность привлечения клиента будет гораздо больше.

На основе возраста потребителя, знания, какое средство информации ему доступно и интересно, его стиля жизни гораздо проще сделать выбор. Естественно, что все интересующие его СМИ напрямую зависят от его образованности и квалифицированности. Если предполагаемый потребитель является представителем среднего класса, то для него, конечно же, более приемлемы основные средства массовой информации, в то время как для представителей интеллигенции и некоторых сфер наук предпочтительнее СМИ, предназначенные для более узкого круга людей.

Решив основные вопросы, касающиеся адресата, можно переходить к выбору стратегии самой рекламы. Главной задачей в данном случае является правильное воздействие на логику и эмоции намеченного ранее потребителя. Это сделать гораздо проще, имея полное представление о нем о его вкусах, образе жизни, доходах.

ИНТЕРАКТИВ

Японская компания по производству и продаже автомобилей выпустила рекламу, в которой присутствовали поля, леса, скалы, но не было самой автомашины. Компания делала упор на те препятствия, которые их автомашинам были по плечу. В результате в выигрыше оказалась фирма по продаже деревообрабатывающих материалов, которая заявила, что благодаря этому ролику повысилась на 300 % продажа древесины.

15. Ход всякой рекламной кампании требует постоянного контроля и корректировки для внесения необходимых изменений в процессе реализации рекламной деятельности

Чтобы не создавать собственной рекламной службы, руководство многих предприятий предпочитает прибегать к услугам рекламных агентств. И это правильно, поскольку для создания некоторых рекламных средств необходимы опыт и профессиональные знания. Однако далеко не все фирмы данного профиля могут поручиться за эффективность выполняемой ими работы. Вот почему на любом предприятии должно быть собственное структурное подразделение, отвечающее за рекламу. Это подразделение является составной частью маркетинговой службы фирмы.

В чем же заключаются задачи рекламной службы? Ясно, что ее ответственность распространяется на вопросы, связанные с пропагандой собственной продукции. Реклама, которую дает предприятие, является итогом непосредственного приложения усилий работников собственной рекламной службы. Рекламодатели и рекламные агентства выполняют главные роли в организации рекламной деятельности.

Самым оптимальным вариантом взаимоотношений участников рекламного процесса является договорная форма. Контроль за рекламной деятельностью заказчик начинает осуществлять уже тогда, когда он еще только определяет, с каким агентством ему стоит сотрудничать. При этом учитывается целый ряд требований, основная цель которых – выявить, насколько фирма серьезна и исполнительна. Время и обстоятельства основания агентства, качество и количество специализированных работников, процентные ставки за услуги, клиентура и прочее – эти факторы учитываются рекламодателями непременно.

Самым оптимальным вариантом осуществления контроля за деятельностью рекламного агентства является тот, который предполагает совместную работу и поиск новых решений. При этом разработка плана кампании ведется в соответствии с имеющимися у заказчика и исполнителя опытом, что позволяет корректировать и вносить необходимые уточнения и изменения.

Подобный род отношений обязательно должен быть закреплен соответствующим документом (договором). В нем описываются права и обязанности обеих сторон в процессе разработки рекламной кампании. В договоре обязательно должны быть оговорены виды услуг, осуществление которых в компетенции рекламного агентства. В нем же обозначаются такие факторы, как сроки и порядок проведения рекламных мероприятий, поэтапное содержание рекламной кампании, условия предоставления отчетов и прочие контрольно-корректировочные меры. При несоблюдении одной из сторон условий, оговоренных в договоре,

виновник несет имущественную ответственность. Как видно, метод контроля носит обоюдный характер и распространяется и на заказчика, и на агентство.

Заключение договора позволяет осуществлять контроль за рекламной деятельностью в соответствии со следующими обстоятельствами. Наличие документа обязывает рекламное агентство соблюдать правила исполнения своих обязательств точно и в срок. С другой стороны, и заказчик не вправе внезапно менять свои решения и диктовать их агентству.

В ходе встреч заказчика и работников рекламного агентства обе стороны обмениваются пожеланиями и предложениями, что и является основным способом разработки наиболее приемлемого плана кампании. Поиск новых идей – чрезвычайно важный момент, благодатная почва для которого возникает в результате непосредственного общения двух сторон.

Совещания, тренинги и презентации устраивают как до начала рекламной кампании, так и в ходе ее проведения. Благодаря этому участники рекламного процесса имеют возможность знакомиться с особенностями и задачами кампании.

Результаты переговоров оказываются наиболее емкими и устраивают обе стороны в том случае, если в их общении присутствует честность. Если предложения рекламного агентства не устраивают заказчика, он должен объяснить причины своего недовольства, чтобы в дальнейшем исполнитель не повторил прежних ошибок. С другой стороны, заказчик должен уметь настоять на своем, если уверен, что его решение верное. Ему необходимо занимать лидирующие позиции, а работники рекламного агентства при его несогласии с предложенной моделью кампании обязаны учесть пожелания и внести необходимые изменения.

В переговорах между рекламодателем и рекламным агентством очень большое значение имеет вопрос доверия. Заказчик рекламной кампании, не желающий открывать ее цель перед исполнителем, не может рассчитывать на его помощь при составлении плана. В этом случае рекламная деятельность будет чисто механической, лишенной творческих моментов. И, конечно, в ходе дискуссионных переговоров с заказчиком нужно учитывать его доводы и мнения по поводу видения проблемы. Благодаря этому некоторые направления, работа в которых изначально является бесперспективной, исключаются.

После составления плана рекламной кампании участники процесса разрабатывают все ее элементы и проверяют эффективность ее основной идеи. Проводятся необходимые уточнения, вносятся изменения, подводятся итоги. При подведении итогов основное внимание уделяется тому, насколько хорошо удалось воплотить основную идею, что лучше всего помогло донести ее до потребителей, какие факторы оказали отрицательное влияние на саму кампанию. Все это позволяет наиболее точно и достоверно ответить на вопросы планирования и сформировать необходимый опыт составления рекламных кампаний. Впоследствии заказчик будет свободнее чувствовать себя при подготовке к следующей кампании, поскольку у него появятся определенные знания.

Однако самым важным и значимым этапом рекламной кампании, позволяющим достичь желаемого эффекта, является качество рекламного материала. Любое рекламное средство должно отвечать всем необходимым требованиям и не уступать тому, что выпускают конкуренты.

ИНТЕРАКТИВ

Оказывается, надписи на стенах, носящие рекламный характер, насчитывают множество лет и даже веков. Исследователи античности называют подобные тексты «граффити», что в переводе с итальянского означает «нацарапанный». Объявления писали и на деревянных досках, гравировали на меди или кости.

16. Величина рекламного бюджета не всегда прямо пропорциональна эффективности рекламной кампании

Существует экономическая и психологическая эффективность рекламной кампании. Они взаимосвязаны между собой, но у каждого фактора есть свои специфические особенности. Экономическая эффективность представляет собой итог от проведения рекламных мероприятий при учете затрат на их проведение. Однако общий результат рекламной кампании складывается из экономических и психологических аспектов. Именно поэтому и существует эффективная реклама, бюджет которой сравнительно невелик. Она основана на результативности психологического воздействия.

Одним из наиболее важных факторов рекламной эффективности является внимание. Его объем, интенсивность и прочие показатели обеспечивают необходимый результат влияния рекламы на потенциальных потребителей. При восприятии любого рекламного средства оказываются задействованы многие элементы психики, и в совокупности они могут отреагировать на рекламу как позитивно, так и негативно.

Как же добиться, чтобы восприятие рекламы оказалось исключительно позитивным? В этом поможет тщательное изучение психологии людей – потенциальных потребителей. Например, реклама, предназначенная для взрослых, должна принципиально отличаться от той, которая рассчитана на детскую аудиторию. Взрослые способны удерживать во внимании не более шести объектов одновременно, следовательно, когда их количество уменьшается, то восприятие становится более глубоким и четким. Вот от чего зависит степень эффективности рекламы! Она не должна быть загруженной второстепенными элементами, потому что от этого теряется главный смысл. Значительный объем изображения не будет воспринят зрителями, в результате рекламируемый товар не запомнится или будет ассоциироваться с негативными ощущениями, которые родились в момент просмотра рекламы.

Внимание к рекламному товару зависит и от того, насколько люди в нем нуждаются. Степень полезности некоторых вещей остается неизвестной для потенциальных потребителей, и потому они не пользуются спросом. Вот почему во многих рекламных роликах, транслируемых по телевидению и радио, обязательно конкретизируется назначение товара. Особенно это актуально для передач наподобие «Товары – почтой». Поскольку большинство рекламируемых там предметов непривычны в традиционном обиходе, рекламщики стараются показать полезность товара наглядно.

На степень восприятия рекламы влияет и интенсивность внимания. Чтобы понять и позитивно воспринять тот или иной рекламируемый продукт, человеку нужно затратить некое количество психической деятельности. Наибольшей активностью психика отличается тогда, когда в рекламе появляется широко известный человек. Прием, когда товар рекламирует знаменитость, позволяет повысить рекламную эффективность. Однако чтобы заплатить известному человеку за работу, требуются деньги, и порой немалые. В том же случае, если в рекламе выступает авторитетное лицо, например опытный стоматолог или ученый

из Института питания, это обычно не требует значительных финансовых затрат, а реакция зрителей оказывается однозначно позитивной. Степень доверия к человеку, сообщающему информацию со знающим видом и к тому же являющемуся профессионалом своего дела, несоизмеримо выше, чем если бы на его месте был обыкновенный потребитель. Хотя и такой прием при правильном применении способен повысить рекламную эффективность.

Нетрудно заметить, что в среде потребителей действует так называемый факт доверия. На рынке, оценивая незнакомый товар, покупатели часто спрашивают у продавца о его качествах. И хотя в обычных условиях все понимают, что торговец никогда не расскажет о недостатках своей продукции, однако, оказавшись непосредственно у прилавка, люди почему-то забывают об этой простой истине. Еще чаще они интересуются о качествах товара друг у друга. И если один покупатель, который уже какое-то время пользуется данной продукцией, советует приобрести ее сомневающемуся, как правило, тот действительно совершает покупку. Вот почему эффективность рекламы повышается, если в ней выступает такой же потребитель, как и те, на кого она рассчитана. Очень активно используется этот прием при рекламировании таких средств, как жидкость для мытья посуды «Фейри». Поскольку этот товар необходим в быту, то и его рекламу стараются максимально приблизить к обыденной ситуации.

Съемки рекламы в магазинах, аптеках и т. д. призваны внушить потребителям, что данный товар используется многими людьми с материальными возможностями, эквивалентными их собственным. Привлечению внимания потребителей к рекламе служат и такие приемы, как, например, разнообразие сюжетов. Ведь одна и та же картинка, транслируемая в течение долгого времени по телевидению, в конце концов перестает восприниматься должным образом. Она становится привычной, словно заставка к любимой телепередаче, и даже если в первое время вызывает положительные эмоции, то впоследствии реакция на нее становится абсолютно нейтральной.

Чередование речевого и музыкального сопровождения также привлекает внимание и удерживает его интенсивность. Это делается и для того, чтобы в рекламе отсутствовала монотонность.

Существует несколько видов внимания, среди которых особенно интересно непроизвольное. Оно возникает по отношению к товару, обладающему определенными свойствами и внешним видом. Степень такого внимания зависит и от элементов рекламного сопровождения: музыки, лексики, лозунгов, личности героев ролика. Все это является своеобразным раздражителем, в итоге вызывает и развивает непроизвольное внимание. Однако злоупотреблять подобным методом нельзя, т. к. иначе создастся впечатление рекламной «перенасыщенности».

Новизна и динамичность рекламы также помогает привлечь к ней непроизвольное внимание. На это направлена и цветовая гамма рекламного средства.

Эффективность воздействия рекламы зависит от времени, в течение которого она действует. Если оно растянуто, то у зрителей может возникнуть утомление.

Когда товар, выступающий в рекламе, является новым, то в ходе его рекламирования достаточно легко привлечь внимание потребителей к нему. Если же он уже давно знаком людям, то повысить степень их интереса с помощью рекламы не так-то просто. Поэтому

используется т. н. метод новизны, когда в каждом последующем рекламной средстве сообщаются все новые и новые сведения о его качествах. Информация может передаваться в виде оригинальных и запоминающихся лозунгов.

Но, пожалуй, самый распространенный способ повышения эффективности рекламы заключается в том, чтобы сделать ее основанной на потребностях и интересах людей. Этот метод используется весьма широко. Информация о том, что данный товар способен помочь решить проблемы, улучшить жизнь и разнообразить ее, убеждает потребителей в необходимости приобрести рекламируемую продукцию.

Примеров повышения психологической эффективности рекламы великое множество. Их рациональные комбинации позволяют сделать рекламу эффективной без грандиозных материальных затрат.

ИНТЕРАКТИВ

В Древнем Риме для рекламы возводили специально побеленные стены, т. н. амбусы. Но, по-видимому, амбусов жителям города, чтобы разместить всю необходимую информацию, не хватало. Иначе как можно объяснить тот факт, что объявлениями и предложениями были расписаны все стены городских домов.

17. В конце каждой рекламной кампании должны быть подведены ее итоги и выявлены допущенные ошибки для их учета в последующей деятельности

В 1995 г. многообещающая фирма «Элит», занимающаяся производством офисной техники, оказалась на грани банкротства. Причиной стало отсутствие спроса на продукцию, что вызывало недоумение со стороны компании, т. к. качество товара бесспорно выдерживало конкуренцию с другими достаточно крупными производителями офисного оборудования.

Почему компания стала нести убытки, выяснилось, когда было проведено посттестирование рекламной кампании, показавшее ее безрезультатность и даже негативное влияние на формирование имиджа предприятия.

В настоящее время такое встречается достаточно редко, так как рекламные технологии достигли определенных высот. Но при непрофессиональном подходе рекламная кампания и сегодня может стать безрезультатной.

Чтобы избежать подобных ошибок и предотвратить заранее обреченную на провал рекламную кампанию, необходимо проводить предтестирование планируемых мер и определить прогнозируемую эффективность. Под эффективностью понимается воздействие рекламного материала на потенциального потребителя. Результат кампании определяется количеством заинтересованных этой рекламой лиц, степенью воздействия и экономическими показателями, определяющими увеличение или спад спроса на объект рекламы.

Предтестирование может производиться путем опроса и ранжирования. Перед запуском рекламы необходимо провести короткую пробу и проанализировать количество человек, внимание которых она привлекла, а также реакцию, которую она у них вызвала. Если первая

проба показала не очень хорошие результаты, стоит провести вторую, третью, пока не будет найден оптимальный подход к производству рекламного материала.

Анализ эффективности рекламной кампании также осуществляется посттестированием, которое уже точнее помогает выявить ошибки, допущенные в ее ходе.

При посттестировании определяют показатель «внедрения» рекламы, т. е. отношение числа человек, запомнивших ее и обративших на нее внимание, к числу тех, у кого она не вызвала никакой реакции. Другим показателем является «вовлечение» покупателя в объем продаж. Он рассчитывается следующим образом: вычисляется процент продажи, который приходится на покупателя, привлеченного рекламой, и сравнивается с процентом продажи, приходящимся на покупателя, который сделал свой выбор не под воздействием рекламы, а руководствуясь своим личным мнением.

Вычислив разницу между первым и вторым показателем, получают объективную оценку того, насколько эффективной оказалась рекламная кампания. Если рассчитанный показатель оказался отрицательным, то очевидно, что рекламная кампания не имела никакого успеха, и заказчик несет неоправданные убытки. Поэтому необходимо коренным образом пересмотреть всю программу ее проведения.

Существуют целые методики определения эффективности рекламных кампаний, разработанные профессионалами, являющиеся классическими в сфере рекламного бизнеса. Но несмотря на это, каждая фирма имеет какой-то свой, специфический подход к данной проблеме.

Так, например, фирма «ДиЛ», основное направление деятельности которой – производство подсолнечного масла, провела одновременно несколько рекламных кампаний своего продукта в разных городах и через некоторое время сравнила объемы продаж. В одном из них спрос на товар превышал другие в несколько раз. Когда рекламу, принесшую наибольшую прибыль, провели и в других городах, руководство фирмы убедилось, что это не случайность, и данная кампания на самом деле наиболее эффективна.

Иногда, чтобы повысить эффективность рекламы, заказчики и рекламопроизводители прибегают к ложным обещаниям, убеждениям, стараясь тем самым привлечь побольше клиентов. Но такой способ имеет две негативные стороны.

Во-первых, такого способа воздействия не допускает Федеральный закон о рекламе, где это предусмотрено специальными статьями (гл. II, ст. 7, ст. 8, ст. 9).

Во-вторых, используя недостоверную информацию, заказчик и рекламопроизводитель добьются тем самым т. н. «разового эффекта», который может принести достаточно высокий спрос, но и непременные негативные последствия для последующей продажи товара на рынке, поскольку человек не будет покупать то, что не соответствует обещанному. Из-за этого фирма потеряет своих первоначальных клиентов.

Все вышесказанное оставляет неоспоримым тот факт, что к рекламной кампании нужно подходить с особой тщательностью, анализируя каждый ее этап. Кроме того, чтобы не допустить излишних затрат, анализ рекламной кампании желателен перед ее началом, как и достаточно полный прогноз ее эффективности до того, как будут вложены деньги в

планируемый проект. Проведенный же постреклампый тестинг даст объективную оценку рекламной кампании и возможность учесть допущенные ошибки.

ИНТЕРАКТИВ

В настоящее время достаточно популярной стала реклама в Интернете, но как и реклама на телевидении или в печатных СМИ, она может быть некачественной и противозаконной. Так, в недавнем прошлом у многих более или менее интересующихся рекламой людей был на слуху довольно громкий судебный процесс, когда в Интернет запустили ролик, рекламирующий порнографические снимки с участием детей. Реклама, не говоря уже о самой продукции, противоречила нормам, прописанным в Федеральном законе «О рекламе и рекламной деятельности». Она сразу же была запрещена, а рекламодатели привлечены к уголовной ответственности.

ГЛАВА 3. «Подводные камни» в рекламной деятельности

18. Любая рекламная концепция является интеллектуальной собственностью

На любую интеллектуальную собственность, в том числе и на рекламную концепцию, распространяется авторское право, т. е. человек, придумавший и воплотивший идею в жизнь, имеет полное и беспрекословное право на единоличное ее использование. Все виды рекламы являются такой же интеллектуальной собственностью, как и произведения науки, литературы и искусства, являющиеся результатом творческой деятельности, независимо от назначения и достоинства произведения. И чистота рекламного вида деятельности, его надежная защита – залог успеха в продвижении и стабильности рекламного бизнеса в целом.

Реклама определенного товарного знака связана с возникновением индивидуального товарного производства. Его формирование и оформление в современном понимании развивалось вместе с частной собственностью и рынком. Реклама, как блок информации, внедренный в сознание покупателя, определяет его поведение на рынке товаров и услуг. В этой связи роль товарных знаков приобретает особую важность. Рыночный механизм четко воспринимает реакцию потребителя на ту или иную рекламу, качественную или не очень.

Потребитель либо признает, либо отвергает широко разрекламированную торговую марку или определенный товар. В процессе этого товарные знаки, являясь неким связующим звеном между изготовителем и покупателем, промышленностью и торговлей, производством и потребителем, играют роль как бы безмолвного продавца, непременного участника рыночных отношений.

Сопровождающие ту или иную продукцию с непосредственной целью ее индивидуализировать и повыгоднее продать, товарные знаки и их реклама стимулируют качество товаров или услуг, служат активным средством привлечения к ним внимания потенциальных покупателей, позволяют потребителям выбрать необходимые им товары. Без них производитель выпадает из активной конкуренции. Этим объясняется и то, что по мере развития рынка предприниматели, осознавая огромнейшее значение товарного знака и его рекламы, постепенно все с большей активностью овладевают средствами их защиты от возможных посягательств.

Так, например, первая заявка на регистрацию товарного знака «Довгань» была подана в 1995 г. На сегодня товарный знак широко и успешно разрекламирован и зарегистрирован по всем 42 классам Международной классификации товаров и услуг. В дальнейшем были поданы заявки на регистрацию 395 товарных знаков, среди которых присутствуют словесные, изобразительные, комбинированные, объемные и многие другие. 153 объекта интеллектуальной собственности поданы для регистрации за рубежом.

В итоге в интеллектуальной копилке В. Довганя оказалось более 500 различных объектов интеллектуальной собственности, которые, безусловно, позволили расширить его бизнес, обеспечивая при этом индивидуальность и узнаваемость. Это и алкогольная продукция, и различные потребительские товары, и издательская деятельность. Как отмечалось на одной из научно-практических конференций по проблемам использования и защиты товарных знаков и их рекламы в России, это был один из первых опытов такого ускоренного создания и раскручивания в рекламе, в том числе и на телевидении, именно российского бренда. Но это не защитило его от посягательств людей, цель которых – нажива за чужой счет.

Мировой практике широко известны попытки некоторых недобросовестных конкурентов подделывать, или, как говорится, «косить» под известную и широко разрекламированную торговую марку. С одной стороны, можно говорить об успехе и авторитете этой марки, но с другой – это нарушение исключительных прав законного владельца, очевидный факт грязной, недобросовестной конкуренции. А главное – нарушение прав потребителя, которого намеренно вводят в заблуждение относительно истинного изготовителя, характера, способа и места изготовления, потребительских свойств и качества товара.

Об актуальности защиты прав на объекты интеллектуальной собственности, в том числе и на все виды рекламы, говорят многие факты нашей экономической и повседневной жизни. Но, несмотря на всю остроту проблемы и очевидность того, что происходит в сфере рекламы и на потребительском рынке, далеко не так просто истинному владельцу доказать свои права. Говоря о судебной практике по спорам, связанным с использованием рекламы, фирменных наименований и товарных знаков, надо отметить, что в Российской Федерации она вплоть до последнего времени фактически отсутствовала.

В настоящее время все больше людей, ценящих свою репутацию, обращаются не только в различные судебные органы, но и самостоятельно изучают законы. Благо, что в последнее время государство все больше заботится о правах своих граждан, в частности, праве на интеллектуальную собственность. Даже если нельзя самому осуществлять рекламный вид деятельности, можно запретить использование своего интеллектуального объекта любому лицу или же предложить его цивилизованное использование путем предоставления лицензии за вознаграждение.

В данном случае рекламу можно рассматривать как товар особого рода, который можно отчуждать (продавать и т. д.) в товарно-денежной форме. Это значит, что реклама как объект интеллектуальной собственности может быть вкладом в уставный капитал акционерного общества, объектом инвестиционной деятельности или выступать в качестве объекта приватизации, делового оборота и т. д.

Неоднозначность ситуации не снимает необходимости действовать в соответствии с законом и, главное, в интересах своего бизнеса. Тем более что очевидно: в XXI в. цена на

результаты интеллектуальной, в первую очередь, творческой деятельности будет расти. Возрастет и значение правовой защиты объектов интеллектуальной собственности, их надежного юридического сопровождения.

ИНТЕРАКТИВ

Британские психологи провели исследования воздействий рекламы на детей. По их результатам оказалось, что в тех случаях, когда ребенок смотрит рекламу в одиночестве, его восприимчивость к ней гораздо выше, чем при просмотре вместе с родителями. Кроме того, те же самые исследования показали, что в городах, где запрещена детская реклама, раскупаемость товаров гораздо выше, чем в других местах.

19. Рекламодатель имеет свои права и склонен их защищать

В любой развитой стране реклама представляет собой важный и обязательный фактор развития рыночных отношений, а также условие существования различного рода предприятий. В более широком смысле она оказывает влияние на всех людей в целом. Реклама представляет собой самый простой и доступный способ стимулирования сбыта.

С другой стороны, реклама далеко не всегда соответствует идеальному образу. Все экономические недостатки отражаются в ней самым непосредственно образом, а кроме них, на качество рекламных средств оказывают влияние негативные моменты общественного развития. В результате появляется и получает широкое распространение некорректная, навязчивая реклама, подчеркивающая внутренние и внешние недостатки общества, а порой и вовсе не соответствующая истине. Она вызывает стойкое ощущение раздражения и желание избавиться от такого надоедливого фактора. Ясно, что такая реклама создается откровенными профанами в области рекламной деятельности.

Что же защитит рекламодателей и застрахует их от попадания к таким «специалистам»? Прежде всего это законодательные акты Российской Федерации: Конституция Российской Федерации и Федеральный Закон «О рекламе» от 18.07.1995. Этот закон дает четкое определение этого понятия и обозначает область действия рекламы. Отношения, которые возникают между заказчиком и агентством в процессе создания рекламной кампании, поддаются закону и охраняются им в соответствии с условиями, обговоренными в составленном договоре.

Все ли виды рекламы подчиняются закону? Нет. Вне пределов влияния закона находится политическая реклама, а также реклама физических лиц, не связанная с осуществлением предпринимательской деятельности.

Задачей закона является защита от низкосортной и ненадлежащей рекламы. В случае если рекламодатель сталкивается с явным нарушением своих прав, он может обратиться в соответствующее центральное ведомство, целью которого является контроль за рекламой.

Помимо закона «О рекламе» и принятых в соответствии с ним федеральных законов, ее производство, размещение и распространение может регулироваться указами Президента Российской Федерации, а кроме того, нормативными правовыми актами органов исполнительной власти.

Какие же требования предъявляет Закон к рекламе? Они вполне соответствуют желаниям обыкновенных потребителей, касающихся того, какой бы они хотели видеть рекламу. Согласно юридическим актам и этическим нормам, она должна быть доступной для понимания, чтобы люди могли воспринимать ее независимо от уровня образованности и наличия специальных знаний. Реклама, распространяемая на территории определенного государства, непременно передается на официально принятом государственном языке. Рекламируемый товар обязательно лицензируется. Не допускается реклама товаров, снимаемых с производства по каким-то причинам. Товар, подлежащий обязательной сертификации, рекламируется с соответствующей пометкой. Реклама не должна содержать агрессии, побуждать к опасным действиям, пропагандировать терроризм и прочие явления, несущие вред человечеству. Также не допускается реклама, противоречащая законодательству.

Помимо этих общих условий, существуют еще и специфические, которые подробно расписаны в 5 статьях Закона. Так, 11-я статья рассматривает вопросы регулирования рекламы на телевидении и радио. Поскольку этот вид рекламы носит массовый характер и наиболее эффективно воздействует на психику потребителей, то контрольные меры в этой области должны быть особо жесткими. Они включают в себя запрет на рекламные ролики, прерывающие детские и религиозные передачи. Любые теле– и радиопрограммы разрешается прерывать не более одного раза в течение 15 мин, причем продолжительность рекламы исчисляется в секундах и не имеет права превышать обозначенного предела. Художественные радиопередачи и телевизионные фильмы включают в себя только ту рекламу, на которую соглашается правообладатель. Если продолжительность передачи невелика (менее 15 мин), значит, она не должна прерываться рекламой. Помимо указанных, в настоящей статье содержится еще ряд требований к телевизионной и радиорекламе.

В следующей статье под номером 12 раскрываются требования, предъявляемые к рекламным средствам, размещаемым в печатных изданиях. Это всевозможные ограничения, которые, однако, не всегда эффективны, т. к. в печатные издания реклама может поступать в скрытом виде.

Статья 13-я является в некотором роде отголоском 11-й, т. к. включает в себя ограничения на рекламу во время кино– и видеообслуживания, а также телефонного и компьютерного обслуживания.

14-я статья посвящена наружной рекламе, и основной ее смысл заключается в том, чтобы, размещенная на обочинах дорог, она не становилась причиной транспортных происшествий. В соответствии с этим наружная реклама может быть допущена к распространению только после согласования с соответствующими органами местного самоуправления, а также с управлениями автомобильных и железных дорог и государственной автоинспекцией.

Статья 15-я регламентирует размещение рекламы в транспортных средствах и почтовых отправлениях. Контроль за данным видом осуществляется соответствующим органом, в полномочия которого входит принятие ограничений или запрет на рекламу в транспорте или на почтовых отправлениях.

И, наконец, статья 16-я включает в себя вопросы, связанные с рекламой отдельных видов товаров. Это табачные изделия, алкогольные напитки, медикаменты и оружие.

Ответственность за рекламный процесс несут его участники, которые в случае создания ненадлежащей рекламы должны быть наказаны соответствующим образом. Что касается информации, содержащейся в рекламе, то при ее несоответствии истине вина обычно лежит на ее заказчике. При этом необходимы соответствующие доказательства. Рекламопроизводитель отвечает за оформление, производство и подготовку рекламы, а за ее распространение несет ответственность распространитель рекламы. Любые нарушения законодательства в области рекламы рассматриваются судом. А в качестве наказания за ненадлежащую рекламу выступают предупреждения и денежные штрафы.

ИНТЕРАКТИВ

В 1729 г. Бенджамин Франклин основал «Газетт». Это издание имело чрезвычайно большой тираж и практически с первого момента своего появления публиковало большое количество рекламных текстов, а его создателя называли «отцом американской рекламы».

20. Недобросовестная реклама бросает тень на репутацию рекламщика

Реклама одновременно является и работой, и искусством. Она воздействует на людей в психологическом отношении и потому должна быть совершенной. Однако реальные обстоятельства часто далеки от идеальной модели. Реклама приобретает такие черты, которые абсолютно для нее недопустимы.

Одним из основных требований к рекламе является ее добросовестность. Добросовестная реклама наделена такими характеристиками, как правдивость, четкость, корректность, гуманность, компетентность. Каждый человек, даже не связанный с рекламным бизнесом, понимает важность каждого из перечисленных качеств, однако почему-то продолжают появляться рекламные средства, в которых необходимый набор положительных черт сведен до минимума.

Рекламное агентство, предлагающее свои услуги, непременно должно быть компетентным, но помимо этого качества, он должно обладать и другими необходимыми чертами. Сведения о рекламируемом товаре не могут быть ложными. Участники рекламного процесса не должны вводить в заблуждение ни друг друга, ни потенциальных потребителей. Качества, достоинства, преимущества товара непременно следует продемонстрировать, однако без преувеличений. Недопустимо, например, рекламировать чудо-пылесос, который одновременно выполняет функции снегоуборочной и посудомоечной машины. Между тем телевизионная реклама часто применяет схожие гиперболические приемы. Особенно грешат этим такие акции, как «Товары – почтой».

Следует иметь в виду, что преувеличения в конечном счете возвратятся к своему создателю, т. е. к тому, кто участвует в рекламном процессе. Отрицательный эффект от этого распространится не только на непосредственного рекламодателя, но и на репутацию рекламного агентства. Поскольку в процессе создания рекламной кампании участвуют две стороны, то и ответственность за с позволения сказать «шедевры» тоже несут они обе.

Готовая реклама должна быть конкретной, т. е. такой, чтобы с ее помощью люди получали достоверную и четкую информацию. Расплывчатые данные, демонстрируемые в

рекламном ролике, создадут негативное впечатление в глазах потенциальных потребителей. Многое из того, что знакомо участникам рекламного процесса, для простых потребителей является непонятным, и в результате они могут отвергнуть такую рекламу, приняв ее за некачественную. Или же люди могут не заметить рекламное средство, а вместе с ним и предлагаемый товар или услугу. Что, по понятным причинам, не может понравиться заказчику.

Реклама основывается на общей идее, и эта идея непременно должна звучать в ходе каждого этапа кампании. Любыми средствами участники процесса пытаются донести до потребителя то, что их товар – самый лучший, и порой от чрезмерного усердия получают негативный результат. Реклама не должна быть навязчивой, потому что в этом случае от товара сразу хочется откреститься. Рекламщик не имеет права уподобляться коммивояжерам, которые так отчаянно стараются «впарить» свой товар случайным прохожим, что последние, завидев их, переходят на другую сторону улицы. В рекламе всегда присутствует образ производителя данного товара, и нужно стараться, чтобы он представлялся потребителям благородным, сдержанным и исполненным достоинства. В этом случае и продукция покажется стоящей.

Вышесказанное, безусловно, справедливо, однако как в таком случае добиваться успеха в рекламе? Разве нельзя действовать напористо, активно предлагая свой товар и энергично рекламируя его неоспоримые достоинства? Получается, что участники рекламного процесса должны указывать и на недостатки своей продукции? Но ведь это глупо и заведомо ведет к неудачам.

На самом деле отношение к рекламе должно быть адекватным, и при разработке рекламного процесса нужно действовать здраво. Стремление к созданию хорошей репутации вовсе не означает, что фирма-производитель должна выявлять недостатки своей продукции и скромно умалчивать о ее достоинствах. Любое рекламное действие требует логичности и последовательности. Кампания, основанная на преувеличении, сначала может обеспечить некоторый эффект, однако впоследствии станет ясна несостоятельность разрекламированной продукции.

Так, всевозможные импортные средства по уходу за собой (в частности, шампуни) еще несколько лет назад являлись предметами всеобщего поклонения. Люди, желающие, чтобы их волосы стали такими же красивыми, как у девушек из рекламы, переключили внимание с отечественной продукции на дорогие импортные средства. Что же касается настоящего времени, то очень немногие продолжают отдавать предпочтение дорогим и, говоря откровенно, далеко не всегда качественным средствам ухода. Большинство людей, поэкспериментировав с рекламируемыми новинками, вернулись к привычному и испытанному.

Репутация заказчика не должна страдать от всевозможных изменений тенденций спроса на его продукцию. Достаточно вспомнить легендарный «Гербалайф» и попытаться понять ту модель, которая проводилась в жизнь при его рекламе. В то время, когда люди еще ничего не знали о всевозможных «чудодейственных» добавках и когда вера в рекламу была безоговорочной, производители «Гербалайфа» и прочих подобных средств имели ошеломляющий успех. Говорить об их репутации в настоящее время не приходится из-за отсутствия таковой.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что действительно сначала участники рекламного процесса выбирают свою модель кампании, затем они предлагают ее

потребителям, а уж те решают, стоит ли уделять рекламируемому товару свое внимание и тратить на него свои деньги. Оценка рекламы происходит постоянно. Если она вызывает раздражение, если потребителям она кажется низкокачественной, это отношение перейдет и на производителя.

Если вновь вернуться к пресловутому «Гербалайфу», то можно сказать, что сейчас само название этой компании ассоциируется с обманом и явным преувеличением. А поскольку в данном случае товар был непосредственно связан со здоровьем людей, то это стало еще одной причиной краха данной фирмы и потери доверия. Ведь на самом деле продукция не отвечала элементарным требованиям.

Итак, репутация – прежде всего. Наверное, руководителям малых и средних производственных предприятий в этом плане можно бы поучиться у компаний с мировой известностью и перенять их трепетное отношение к собственному делу.

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.