

Психология Бизнеса

Е. ПЕСОЦКИЙ

СОВРЕМЕННАЯ РЕКЛАМА

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА



Внимание! Все материалы на данном сайте взяты из открытых источников в интернете и предназначены исключительно для ознакомления и только на локальном компьютере.

Администрация сайта не несёт ответственности за материалы, размещённые на этом ресурсе.

Если вы считаете, что какой-либо из материалов нарушает ваши права, свяжитесь с администрацией сайта. Скачав любой файл, вы берёте на себя полную ответственность за его дальнейшее использование и распространение. Начиная загрузку, вы подтверждаете своё согласие с данными утверждениями.

Издательство: Феникс, 2003 г.

ISBN 5-222-03497-6

Тираж: 7000 экз.

СОВРЕМЕННАЯ РЕКЛАМА

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

В книге в простой и общедоступной форме рассказывается о том, как сделать рекламу эффективной, выделить из рекламной шумихи и привлечь к ней внимание потребителей. Отличительной особенностью работы является подробное рассмотрение основных правил создания всех видов рекламы. Отдельное внимание уделено роли психологии в рекламе. Выделены некоторые основные особенности, присущие только рекламе услуг и торговых предприятий. Подробно рассмотрены принципы разработки стратегии рекламной компании и методы расчета рекламного бюджета фирм-рекламодателей. Уделено внимание главным аспектам политической рекламы. Приведено большое количество реальных примеров из отечественной и зарубежной рекламной практики и проведен анализ их эффективности.

Книга рассчитана на руководителей фирм-рекламодателей, рекламных специалистов, имиджмейкеров, студентов высших учебных заведений и учащихся бизнес-школ.

1 ВМЕСТО ПРЕДИСЛОВИЯ

Реклама вскармливает потребительские способности людей. Она порождает потребности в более высоком уровне жизни. Она ставит перед человеком цель обеспечить себя лучшим жилищем, лучшей одеждой, лучшей пищей. Она стимулирует его усердие и производительность. Она объединяет в плодотворный брачный союз такие вещи, которые в других обстоятельствах просто не сошлись бы друг с другом.

Уинстон Черчилль

Говард Рафф — один из основателей института Джефферсона — центра обучения предпринимательству и инвестированию в США — и издатель финансового бюллетеня, выступая перед молодыми бизнесменами, как-то сказал: «В мире успех приходит не к тому, кто создал самую лучшую в мире мышеловку. Говорят, что стоит только создать мышеловку, которая превзошла бы все существующие образцы, и люди проторят тропинку к вашей двери. Это — ерунда! Это — ложь! Сам по себе никто не придет, если вы не организуете рекламу, которая убедит мир сначала в том, что вы сделали самую лучшую мышеловку, потом объяснит, как и где ее можно приобрести, и убедит людей, что им просто необходимо к вам обратиться. Иногда надо убедить людей и в том, что у них есть мыши. Потом убедить, что от мышей надо отделаться. Затем надо доказать, что ваша мышеловка лучше других, и объяснить, чем она лучше. После этого надо подтолкнуть людей к действию. Но для начала надо привлечь их внимание.

Самое гениальное новаторское изобретение может умереть как идея, время которой еще не пришло, только потому, что никому не пришло в голову это изобретение прорекламирывать».

В этой, казалось бы, шуточной цитате дана великолепная и очень емкая формулировка назначения и целей рекламы.

Пренебрежение рекламой, все еще наблюдающееся в отечественном бизнесе, чаще всего объясняется тем, что определить реальную эффективность рекламной деятельности, выраженную в конкретных цифрах, очень сложно, а порой практически невозможно. Причина этого заключается в том, что действие рекламы растягивается во времени. Рассмотрим гипотетический пример. Допустим, в средствах массовой информации широко рекламируется телевизор фирмы «Х» нового поколения с дополнительными функциями. Но у меня есть телевизор предыдущего поколения той же фирмы, который эксплуатируется всего два года и на настоящий момент меня вполне устраивает. Пойду ли я сегодня покупать новый телевизор? Конечно, нет! Однако через три года меня, может быть, перестанет удовлетворять мой телевизор, и я куплю себе новый, реклама которого размещается уже сегодня. Таким образом, действие рекламы этого телевизора для меня как конкретного потребителя растянулось во времени на три года.

Зарубежные фирмы, профессионально относящиеся к своей рекламной деятельности, хорошо знают эту особенность и не пытаются ежедневно подсчитывать конкретную эффективность своей рекламы, выраженную в денежном эквиваленте. Они давно уже «переболели этой болезнью». Последний серьезный ее рецидив наблюдался в США в конце 70-х годов, когда американцы впервые за всю историю ощутили все трудности глубокого энергетического кризиса. Автомобилисты стали выстраиваться в километровые очереди, чтобы получить бензин на единственной действующей в городе бензоколонке. Начались перебои с пластмассой. Практически все, что производилось на основе нефтепродуктов стало дефицитным, а цены на энергоемкую продукцию стремительно выросли.

При спросе, значительно превышающем предложение, многие фирмы-поставщики сократили свою рекламную деятельность, а некоторые вообще аннулировали свои бюджетные статьи на рекламу, полагая, что их ставший дефицитным товар будут «отрывать с руками». Однако всего двенадцать месяцев спустя те же самые фирмы забили тревогу по поводу уменьшения объемов продаж, а акционеры были очень удивлены снижением доли участия своих компаний в рынке на несколько процентов. Проведенные специалистами исследования показали, что доля рынка уменьшилась из-за сокращения рекламной деятельности.

Невозможность для фирмы точно определить эффективность рекламы в денежном выражении за конкретный период породила много научных исследований. Наиболее серьезным из них считается работа американца Чарльза Ю. Янга, которая была опубликована в 1964 году. На основе многолетних исследований Янг сделал вывод, что превышение рекламных расходов в США на 1% по сравнению с приростом валового национального продукта ведет за собой увеличение потребления на 0,1%. А при таком соотношении достигается прирост капиталовложений и доходов в 16 долларов на 1 доллар прироста затрат на рекламу. Эти цифры наглядно свидетельствуют о том, что реклама является альфой и омегой любого бизнеса. На нее ежегодно в мире расходуется около 300 миллиардов долларов.

2 МЕТОДЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ К РЕКЛАМЕ

Потребитель читает рекламу «по диагонали», смотрит «одним глазом», слушает «одним ухом». Он воспринимает ее непроизвольным вниманием, для которого характерно отсутствие определенной цели. Поэтому непроизвольное внимание быстро угасает. Для того чтобы реклама была замечена, надо непроизвольное внимание превратить в произвольное, которое отличается целенаправленностью: потребитель начинает выделять данную рекламную информацию из общей массы, и у него появляется желание подробнее ознакомиться с ее содержанием. Но непроизвольное внимание трансформируется у потребителя в произвольное только тогда, когда объект привлек потребителя значимостью, открыл новые возможности удовлетворения потребностей и затронул эмоциональные стороны его

характера. В этом случае потребитель не просто желает подробнее ознакомиться с рекламой. Он хочет, как минимум, посмотреть сам товар¹.

Характерной особенностью такого состояния потребителя является то, что оно сохраняется значительное время и без особых волевых усилий.

А теперь представьте себе, что вы сняли пленку своим фотоаппаратом и вам предстоит бессонная ночь за фотоувеличителем в душной ванной комнате. В этот момент вам на глаза попадаете реклама «Кодак», слоган которой гласит: «Вы нажимаете кнопку, а мы делаем все остальное». Такая реклама сразу привлечет вас, т.е. превратит ваше непроизвольное внимание в произвольное, и будет постоянно подталкивать к принятию решения в пользу «Кодак».

Но как добиться того, чтобы глаз или ухо потребителя заметили важную для него рекламную информацию среди огромной массы другой? Профессиональные рекламисты выделяют 7 методов привлечения внимания к рекламе: уникальное торговое предложение, повторяемость, интенсивность, движение, контрастность, размер, эмоциональность.

2.1. Уникальное торговое предложение (УТП)

Впервые УТП было подробно рассмотрено в книге авторитетнейшего американского рекламного специалиста Россера Ривса «Реальность в рекламе», которая вышла в свет в 1960 году. Книга произвела сенсацию не только в Америке, но и во многих других странах, и была переведена более чем на два десятка языков.

Несмотря на то, что УТП использовалось в рекламе и раньше, именно с момента выхода этой книги оно признается специалистами одним из основных методов привлечения внимания к рекламе и основным фактором ее эффективности.

Ривс дает УТП определение, состоящее из трех взаимосвязанных частей:

«1. Каждое рекламное объявление должно сделать потребители какое-то предложение. Это должны быть не просто слова, не крикливое восхваление товара и не витринная реклама. Объявление должно говорить каждому отдельному читателю: «Купи именно этот товар и получишь специфическую выгоду».

2. Предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает. Оно должно быть уникальным. Его уникальность должна быть связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которого еще не делали в данной сфере.

3. Предложение должно быть настолько сильным, чтобы привести в движение миллионы, т.е. привлечь к потреблению вашего товара новых потребителей».

Другими словами, УТП — это та основа, которая отличает ваш товар от товаров ваших конкурентов в данной сфере, это выражение того, как вас и ваш товар воспринимают потенциальные потребители.

Перед тем как приступить к формулированию УТП, необходимо спозиционировать товар, т.е. определить, для какого потребителя он предназначен (пол, возраст, образование, профессия, социальное и семейное положение, уровень доходов, стиль жизни, национальность и т.д.). В

¹ Здесь и далее термин «товар» объединяет товары и услуги, так как услуга, которая продается, также является товаром. (Прим. авт.)

соответствии с этим и УТП должно быть спозиционировано на конкретного потребителя.

Формулируя УТП, необходимо задать себе вопрос: «Что я могу предложить данному клиенту такого, что было бы более ценным, более выгодным, более полезным для него по сравнению с тем, что предлагают мои конкуренты?» Затем надо представить себя на месте конкретного клиента, для которого создается реклама, и подумать: «А заинтересовался бы этим я?» Джей Абрахам, американский специалист в области маркетинга и рекламы, в своих выступлениях всегда особо подчеркивал: «Необходимо смотреть на товары не глазами бизнесмена, желающего сбыть их с рук, а глазами клиентов, которые могут захотеть их приобрести». Только тогда вы сможете правильно сформулировать УТП.

Многие выдающиеся успехи на рынке связаны с точным позиционированием товаров и удачным формулированием УТП в рекламе. Познакомимся с несколькими характерными примерами.

До 20-х годов в США выпускали очень дорогие автомобили. Это было обусловлено ручной сборкой. Первым внедряет конвейерную сборку «Форд». Он выходит на рынок с дешевым стандартным автомобилем. Рекламная кампания, организованная фирмой, использовала УТП, которое заключалось в том, что только автомобиль «Форда» доступен широким средним слоям населения. Благодаря точному позиционированию, хорошему УТП и мощной рекламной кампании этот автомобиль быстро завоевал огромный сектор автомобильного рынка США.

Для того чтобы выдержать конкуренцию с «Фордом», несколько других американских автомобильных компаний объединились в концерн «Дженерал моторс». Концерн тоже внедрил конвейерную сборку, но выходить на рынок со своим стандартным автомобилем не стал. Вместо этого его маркетологи провели исследования рынка и установили, что определенную часть американцев не устраивает тот факт, что их автомобиль похож на автомобили родственников, соседей, знакомых, и они даже согласны платить несколько больше, чтобы выделиться среди автомобильного однообразия. Этим и воспользовался концерн «Дженерал моторс». Он предложил потребителям несколько различных автомобилей, которые выпускались небольшими сериями и были немного дороже «Форда». Рекламная кампания «Дженерал моторс» акцентировала внимание потребителей на возможности подобрать машину согласно их индивидуальным качествам и склонностям.

Когда в 50-е годы «Фольксваген» вступил в борьбу за завоевание своего сектора на автомобильном рынке США, он предложил американцам малолитражку, получившую известность под названием «Жук». Рекламная кампания, организованная «Фольксвагеном», всячески подчеркивала, что «Жук» — исключительно надежная и дешевая машина. И хотя «Жук» не мог сравниться по уровню комфорта с американскими автомобилями, он, благодаря удачному позиционированию и точно выбранному УТП, успешно завоевал свой сектор рынка. «Жук» был доступен тем, кому большая машина не по карману. Более того, «Жук» стал появляться в некоторых американских семьях в качестве второй машины.

Точно позиционируя товар и умело разрабатывая УТП, можно с одинаковым коммерческим успехом торговать как рядовым, так и элитным

товаром. И это прекрасно подтверждает вся международная рекламная практика.

Примером такого успеха может быть позиционирование фирмой «Хаус оф Пату» своих духов «Джой».

Давно известно, что женщины пользуются парфюмерией и косметикой не только, чтобы привлечь внимание мужчин, но и для того, чтобы выделиться среди других женщин. И чем в «более женские» коллективы попадает женщина, тем изощреннее становятся ее одежда, парфюмерия и косметика. На этом стремлении женщин к неповторимости и единственности и решила сыграть фирма «Хаус оф Пату». Однако мало спозиционировать товар как элитный. Надо разработать такое УТП и так провести рекламную кампанию, чтобы эту элитность принял потребитель. И фирма нашла великолепный слоган: «"Джой" — самый дорогой запах в мире».

Обратите внимание: не «"Джой" — самые дорогие духи в мире», — при таком слогане «Джой» попадали в ряд других дорогих духов и могли бы затеряться среди них, а «"Джой" — самый дорогой запах в мире». Реклама с таким УТП предлагала женщинам не духи, а элитный запах.

Великолепно организованная рекламная кампания позволила продавать духи «Джой» по цене не многим менее 200 долларов за унцию. Одновременно фирма, следила за тем, чтобы эти духи продавались в США всего в 1000 магазинах. Таким образом она избегала положения, при котором ее духи были бы «убиты» слишком интенсивным сбытом и их пришлось бы перевести в разряд рядовых или снять с производства.

Деятельность фирмы «Хаус оф Пату» по продвижению на рынок духов «Джой» является великолепным примером как точного позиционирования и отличной рекламы элитного товара, так и четкой взаимосвязи рекламной, производственной и сбытовой деятельности фирмы.

Рекламная и маркетинговая практика знает немало примеров, когда удачное позиционирование и отличное УТП творят чудеса.

В 1975 году фирма «Миллер бруинг компани» выпустила на американский рынок низкокалорийное пиво «Лайт», которое было признано самой успешной пивной новинкой в США начиная с 1900 года. При этом все другие марки низкокалорийного пива особым успехом у американцев никогда не пользовались, потому что рекламировались как напитки для соблюдающих диету потребителей. Благодаря такой рекламе эти марки пива приобрели в подсознании потребителей образ чего-то «дамского».

Изучив отношение американцев к низкокалорийному пиву, фирма «Миллер» разработала для пива «Лайт» УТП, которое заключалось в том, что пиво «Лайт» не дает «тяжести», что это пиво для «подлинных любителей». К рекламе были привлечены знаменитые спортсмены, которые заявляли, что раз пиво «Лайт» содержит на треть меньше калорий, они могут выпить больше пива, не испытывая «чувства тяжести». Эта рекламная кампания стала одной из самых популярных и успешных на американском телевидении.

К величайшему сожалению, отечественные рекламодатели не придают должного значения УТП, а зачастую просто его игнорируют в своей рекламе. В начале 90-х годов одна российская фирма разработала, запатентовала и начала выпускать уникальный быстропереналаживаемый настольный станок. Этот станок выполняет токарные, фрезерные,

сверлильные, расточные и шлифовальные работы. Более того, на этом станке можно обрабатывать как металл, так и камень. Фирма разместила в печати рекламу, в которой предлагался настольный универсальный станок, но она не сработала. Что же произошло?

Во-первых, станок не был спозиционирован, а во-вторых, в рекламе отсутствовало УТП. На рынке уже давно предлагались настольные токарные, настольные фрезерные, настольные сверлильные и другие станки. Существовали универсальные настольные станки, предусматривающие два вида обработки. Вследствие этого потребитель, прочитав рекламу, воспринял ее как предложение еще одного аналогичного станка.

Давайте начнем с позиционирования. Где этот станок может наиболее эффективно использоваться? В маленьких ремонтных мастерских, в фермерских хозяйствах и т.д. То есть там, где невозможно иметь полный станочный парк. А рекламируемый станок — один! — заменяет этот станочный парк. Поэтому начало рекламного объявления должно было звучать так: «Весь станочный парк — на одном верстаке». Этот слоган и есть УТП. Помещенный в начале рекламного объявления и выделенный крупным шрифтом, он сразу привлечет внимание. После слогана должен идти текст о том, что предлагается настольный быстропереналаживаемый универсальный станок для токарных, фрезерных, сверлильных, расточных и шлифовальных работ по металлу и камню. И далее:

Габариты станка —

Максимальное время переналадки —

Тогда, прочитав такую рекламу, потребитель смог бы оценить уникальность этого станка и его преимущества по сравнению с другими.

Пожалуйста, отсканируйте и вставьте в текст рисунок.
Спасибо!

Рис. 1. Использование УТП в рекламе.
УТП: Замки имеют до 1 000 000 000 секретов

Какое бы УТП фирма не выбрала, оно должно быть очень конкретно сформулировано в рекламе.

Если магазин предлагает в рекламе 105 различных фасонов женских платьев всех размеров и доставку потребителям товара, заказанного по каталогам, — это очень хорошее УТП. Если фирма заявляет, что производит ремонт бытовой техники 24 часа в сутки, а послеремонтный гарантийный срок составляет один год, — это великолепное УТП. Но если фирма в своей рекламе заявит, что ее «отличают качество и скорость обслуживания», то она этим ничего не скажет потребителю. Это будет воспринято как пустые слова. Поэтому абсурдны в рекламе такие фразы: «Качество выше стоимости», «Цены ниже рыночных», «Доступные цены» и т.д. А рекламные обращения типа: «У нас вы можете приобрести товар самого высокого качества по самым низким ценам и в самые короткие сроки», — выглядят хвастливыми, не предлагающими ничего конкретного потребителю.

Говард Рафф на семинаре для начинающих бизнесменов, излагая мысль о необходимости очень конкретно формулировать заголовок,

содержащий УТП, привел пример из своей молодости, когда он вел курсы по скорочтению. Рафф подсчитал, что люди, окончившие эти курсы, читают в 7,2 раза быстрее, чем до начала обучения. На этом УТП он и построил свою рекламную кампанию. Рафф объяснял: «Заголовок: «Вы будете читать в 7,2 раза быстрее» звучит убедительнее, чем «Вы будете читать в 7 раз быстрее». Чтобы проверить это, я поэкспериментировал с разными вариантами и выяснил, что в тех случаях, когда речь шла о 7,2 раза, результат (т.е. количество новых слушателей) был в 4 раза лучше». Чем же объясняется такой феномен? А объяснение весьма простое. Люди в обычной разговорной речи, не задумываясь, оперируют целыми цифрами. Например, на рынке какой-то товар в 2 раза дешевле, чем в магазине. Однако это совершенно не означает, что этот товар действительно в 2 раза дешевле. Он может быть дешевле в 1,7; в 1,9; в 2,2 раза и т.д. И все мы отлично это осознаем. Поэтому целая цифра в рекламе может вызвать у потребителя подсознательное недоверие. Цифра 7,2, наоборот, очень точна и не порождает таких сомнений. Именно поэтому подсознательное недоверие вызывает появившееся в начале 2001 года рекламное объявление, заголовок которого гласил: «2.000.000 европейцев в 2000 году стали обладателями сантехники KOLO. 200 ростовчан уже в их числе. Присоединяйтесь!» Слишком много круглых цифр!

Важным требованием, предъявляемым к УТП и в целом к рекламе, является их изложение максимально простым и понятным языком.

Если после прочтения, прослушивания или просмотра рекламы потребителю придется приложить хотя бы малейшие усилия для додумывания изложенной информации, то его внимание перескочит через такую рекламу.

В журнале «Уолл Стрит Джорнэл» время от времени публиковалось объявление банка: «Две трети банковского финансирования при покупке золота и серебра». Эта фраза требовала от потребителей прикидочных расчетов. Д. Абрахам предложил заменить рекламу на следующую: «Если золото стоит 300 долларов за унцию, пришлите нам по 100 долларов за каждую унцию, и мы купим вам столько золота, сколько вы пожелаете.

Если серебро стоит 6 долларов за унцию, пришлите нам по 2 доллара за каждую унцию, и мы купим вам столько серебра, сколько вы пожелаете».

Замена одного рекламного объявления на другое принесло банку 500% прибыли на рекламируемой услуге. Смысл УТП во втором объявлении остался прежним, однако был изложен более доходчиво. Потребителю уже не требовалось тянуться за ручкой и калькулятором, чтобы подсчитать свою выгоду.

При создании любого рекламного послания необходимо знать, что человек лучше всего запоминает первые 4—5% и последние 15—20% слов или образов послания. Именно этим и объясняется правило эффективной рекламы: «Никогда не прячьте важных сведений, изложенных в УТП, в середине или конце рекламы, а начинайте с них».

Если начало рекламы заинтересовало потребителя, он обязательно дослушает, досмотрит, дочитает ее до конца. В длинном рекламном послании целесообразно повторить УТП трижды: в начале, в середине и в конце. Это окончательно закрепит его в сознании и подсознании потребителя.

Одним из распространенных грехов рекламодателей является заимствование УТП из рекламы других фирм. Этого делать категорически нельзя хотя бы потому, что товар фирмы, у которой вы позаимствовали УТП, может оказаться хуже вашего. Обжегшись на товаре вашего конкурента, потребитель не придет и к вам, так как благодаря одному и тому же УТП он может в своем подсознании объединить обе рекламы в одну.

Не следует заимствовать УТП и у известных, хорошо зарекомендовавших себя фирм. И не только потому, что потребитель, узнав это, может потерять к вам доверие. Часто УТП для разных географических районов, культур, национальностей и т.д. должно быть разным. Игнорирование этого обстоятельства приводит к большим убыткам.

Фирма «Кэмбелл суп», на долю которой приходится 80% продаж всех жидких суповых концентратов США, в 1978 году вышла на бразильский рынок. Сначала сбыт шел удовлетворительно, но затем упал. По прошествии трех лет, истратив 2 миллиона долларов на проведение рекламной кампании, которая в общих чертах повторяла идеи рекламной кампании в США, фирма «Кэмбелл суп» свернула свои розничные операции в Бразилии. Из последующих опросов бразильских домохозяек фирма выяснила, что, подавая семье суп, в приготовлении которого она не принимала никакого участия, женщина чувствовала неудовлетворенность собой как хозяйкой. Бразильские женщины предпочитали покупать сухие суповые смеси «Маджи» и «Кнорр» и готовить суп, добавляя в него собственные компоненты и придавая ему «собственный» аромат и вкус. Жидкие концентрированные супы «Кэмбелл» они покупали только для подстраховки, для непредвиденных случаев.

Если бы эти опросы были проведены в первые месяцы вывода товара на бразильский рынок, фирма «Кэмбелл суп» безусловно смогла бы найти новое УТП, учитывающее особенности менталитета бразильянок, и разработать эффективную рекламную кампанию.

Часто один и тот же товар предназначается для потребителей разного возраста, разного социального или семейного положения, разного стиля жизни и т.д. Чтобы рекламная кампания была эффективной, необходимо для каждой категории потребителей создавать свою рекламу. Если, например, потребителями товара могут быть девушки 15—17 лет и женщины 30—40 лет, то создав рекламу, рассчитанную только на девушек-подростков, рекламодатель теряет потребителей-женщин, и наоборот. Совершенно очевидно, что УТП, манера его изложения, используемые слова и фразы, изобразительная часть рекламы для этих различных возрастных категорий должны быть разными. Пытаясь объять необъятное и сэкономить денежные средства, рекламодатели иногда стремятся создать одну «усредненную» рекламу и так сформулировать УТП, чтобы оно было приемлемо для всех категорий потребителей. В большинстве случаев они терпят неудачу, так как создают рекламу, рассчитанную на некоего «усредненного» потребителя, которого на самом деле в жизни не существует. Обратите внимание на рекламные кампании фирмы «Кока-Кола Ко», товар которой предназначен для различных категорий потребителей. Фирма имеет огромное количество рекламных посланий, каждое из которых направлено на конкретных потребителей. Подробно рассмотреть их не представляется возможным, поэтому остановимся лишь на некоторых.

Фирма «Кока-Кола Ко» во время второй мировой войны отправила за границу 64 разливочных завода, развернув их в непосредственной близости от районов боевых действий: в Северной Африке, Европе, Тихоокеанском бассейне. Реклама, спозиционированная на солдат, использовала УТП, которое заключалось в том, что «каждый человек в униформе получит бутылку кока-колы всего лишь за 5 центов, где бы он ни был и во сколько бы это ни обошлось компании». Вот пример не только четкого позиционирования, но и великолепной маркетинговой и рекламной стратегии по завоеванию иностранных рынков. Все, чем пользовался, что ел и пил солдат-победитель, приобретало в глазах освобожденных народов дополнительную привлекательность. С тех пор началось успешное шествие кока-колы по всему миру. А признанием за кока-колой лидирующего положения в мире среди потребительских товаров была реклама в Таймс-сквер, приветствующая астронавтов космического корабля «Аполлон», возвратившихся из космоса: «Добро пожаловать обратно на Землю — родину «Кока-Колы»!» Многим россиянам хорошо известна телевизионная реклама, в которой кока-колу пьют белые медведи на Крайнем Севере. Слоган гласит: «Бодрит как мороз». Реклама спозиционирована по географическому принципу. Среди жителей Испании или Турции, которым непонятно, что такое мороз, реклама неэффективна.

УТП желательно находить даже в тех случаях, когда товар по своим потребительским свойствам не отличается от товаров конкурентов. К таким товарам чаще всего относятся косметические товары, шампуни, бытовая химия и др. Примером творческого профессионального подхода к нахождению УТП для товара является создание рекламным агентством «Уолтер Томсон» рекламы шампуня «Тимотей» для английского рынка. Специалисты агентства начали не с создания рекламы, а с исследования рынка и потребителей. В результате были выявлены опасения англичанок, что частое применение шампуня может оказать вредное воздействие на волосы, хотя практика этого не подтверждала. Выявленные опасения позволили агентству сформулировать УТП, которое ни одна другая фирма не использовала. Реклама показывала крупным планом флакон с надписью: «Шампунь «Тимотей» с экстрактами трав. Он такой мягкий, что вы можете мыть им волосы столько раз, сколько захотите». Через 6 месяцев этот шампунь занял I место на рынке Англии.

Выбранное УТП должно проявляться во всех аспектах деятельности фирмы. Особенно это актуально для торговых фирм и фирм, оказывающих услуги. УТП должно определять манеру общения персонала фирмы, который работает с клиентами или отвечает по телефону. Некоторые зарубежные фирмы указывают УТП даже в счет-фактурах.

Если, например, УТП заключается в том, что в магазине ежедневно предлагается 105 фасонов платьев всех размеров, то продавец, встречая каждую покупательницу, обязан напомнить ей об этом. Он должен «держат улыбку» и напоминать о таком широком выборе даже тогда, когда покупательница, перемерив все 105 фасонов, раскритикует их и уйдет, ничего не купив. Свои эмоции продавец может «выплеснуть в воздух» только после того, как все покупатели покинут магазин.

Если товар не спозиционирован, если не найдено и надлежащим образом не сформулировано УТП, рекламная кампания будет неэффективна, какие бы гениальные трюки и находки в ней ни присутствовали.

Один известный американский специалист по рекламе как-то сказал: «Вы утверждаете, что видели гениальную рекламу. Я не видел ее, но утверждаю, что это плохая реклама. Будь она гениальной, вы говорили бы не о ней, а о товаре».

Реклама — это не соревнование в остроумии, трюкачестве и художественных находках. Реклама — это наука! Р. Ривс обращал особое внимание на то, что «*качество рекламы ни в коем случае не должно оцениваться по ее эстетическим достоинствам*». *Задача рекламных специалистов создавать не ту рекламу, которая нравится, а ту, которая работает, а именно — стимулирует спрос.*

2.2. Повторяемость

Повторяемость — это многократная публикация или прокат одного и того же рекламного послания без изменения или с такими изменениями, которые оставляют в неприкосновенности общий стиль и эмоциональное содержание.

В начале 20-х годов Теодор Кенинг в книге «Психология в рекламе» привел закономерность воздействия рекламы на потребителя при ее повторении: «Первый раз — не замечают, второй — замечают, но не читают, третий — читают, но рассеянно, четвертый — читают и обдумывают, пятый — делятся мыслями с друзьями, шестой — размышляют о возможности покупки, седьмой — приобретают товар».

Таким образом, уже почти 80 лет назад было установлено, что единственного контакта между рекламой и конкретным потребителем недостаточно, чтобы рекламное послание сработало. Однако многие рекламодатели продолжают считать, что один раз широко разрекламировав свое дело, можно в дальнейшем «почивать на лаврах». Это очень опасное заблуждение. В любом городе, регионе почти нет фирм, товары которых уникальны. И стоит только на несколько месяцев перестать давать рекламу, как клиент уйдет к конкуренту. По этому поводу Дж. Абрахам писал: «Дороже всего в любом деле обходится потеря клиента. Если клиент не обратился к вам вторично, вы дважды прогорели. Приобретение нового клиента стоит на втором месте, да и стоит в два раза дороже».

Одной из наиболее распространенных ошибок является частая смена рекламы одного и того же товара с полным изменением текста, изобразительной части и общего стиля. Многие думают, что меняя таким образом рекламу, они более эффективно воздействуют на потребителей. Это еще одно опасное заблуждение. Потенциальный потребитель запоминает постоянно повторяющуюся рекламу и безошибочно ее выделяет среди массы других. Он даже неосознанно ищет эту рекламу в очередном рекламном блоке или издании. Он прочно связывает в своем сознании и подсознании с фирмой-рекламодателем те выгоды, которые ему обещает примелькавшаяся реклама. При изменении рекламы потенциальный потребитель надолго теряет эту связь. Ему нужно время (иногда значительное), чтобы заметить и выделить новую рекламу. При этом он может воспринять ее как другое предложение.

Р. Ривс в книге «Реальность в рекламе» сформулировал три заповеди критерия «Повторяемость»:

«1. Внесение изменений в рекламную кампанию оказывает такой же эффект на уровень внедрения рекламы, как и сокращение ассигнований.

2. Если вы ведете блестящую рекламную компанию, но ежегодно меняете ее, ваш конкурент может обойти вас с помощью менее блестящей, но остающейся неизменной рекламы .

3. Сильная рекламная кампания не изживает себя до тех пор, пока товар не выйдет из моды».

Пожалуйста, отсканируйте и вставьте в текст рисунок.
Спасибо!

Рис. 2. Отсутствие повторяемости снижает эффективность рекламы, так как потребитель воспринимает ее, как разные предложения

Пожалуйста, отсканируйте и вставьте в текст рисунок.
Спасибо!

Рис. 3. Отсутствие повторяемости снижает эффективность рекламы, так как потребитель воспринимает ее, как разные предложения

2.3. Интенсивность

Интенсивности в печатной рекламе чаще всего добиваются с помощью крупного шрифта заголовков. Различные общественно-политические, экономические, культурные, спортивные и другие издания приучили читателей, что крупный заголовок свидетельствует о важности сообщения. Перед тем как начать читать газету или журнал, человек обязательно просматривает заголовки. Поэтому не надо экономить на площади рекламного объявления. Крупный заголовок задержит взгляд читателя, а это уже треть успеха. Если вместо крупного заголовка рекламное объявление будет заполнено мелко набранным текстом, оно растворится в массе других и не привлечет внимание читателя, какое бы выгодное предложение ни содержало. Его просто могут не заметить.

В телерекламе интенсивности добиваются посредством крупных планов товара и его названия (марки), крупного шрифта слоганов, появляющихся на экране, закадрового текста с акцентировкой некоторых слов или фраз.

Пожалуйста, отсканируйте и вставьте в текст рисунок.
Спасибо!

Рис. 3. Обеспечение интенсивности с помощью крупного шрифта

2.4. Движение (динамичность)

Человек быстрее обращает внимание на движущиеся объекты, чем на неподвижные. Кроме того, динамичные отношения между предметами воспринимаются значительно быстрее, чем сами предметы. Установлено, что человек видит движение уже через 0,08 секунды после начала показа ему картинки с динамичными и статичными предметами. Через 0,16 секунды он начинает распознавать движущийся предмет и только через 0,32 секунды — неподвижный предмет.

Движение — основное преимущество телерекламы. Оно позволяет демонстрировать товар в действии и наглядно показывать его использование. Поэтому вызывают недоумение поля «мертвых» товаров в некоторых образцах отечественной телерекламы. Не надо показывать десятки образцов модной одежды, застывшей на вешалках в магазине. Лучше показать три-четыре модели, но они должны быть на двигающихся людях, вступающих в отношения между собой и со зрителями.

Движение доступно и иллюстрациям в печатной рекламе. Человек устроен таким образом, что умеет домысливать развитие остановленного мгновения. Фотографии или рисунки, демонстрирующие предмет рекламы в действии (в движении), возбуждают эту способность и обязательно привлекут внимание.

В радиорекламе движение обычно изображается легко узнаваемыми звуками: скрип тормозов, журчание воды и т.д.

Пожалуйста, отсканируйте и вставьте в текст рисунок.
Спасибо!

Рис. 4, 5. Иллюстрации, демонстрирующие
рекламируемый товар в действии (движении),
быстрее привлекают внимание

2.5. Контрастность

Контрастность требует, чтобы рекламное послание хорошо выделялось на том фоне, на котором оно появляется. Если в телерекламе выполнить это условие достаточно легко, то в печатных средствах массовой информации, публикующих десятки и сотни рекламных объявлений, добиться контрастности значительно труднее. Наиболее эффективны для этого многокрасочная печать, необычного вида шрифты заголовков, оригинальные методы художественного оформления. Цвет, выделяющий важные части рекламы, увеличивает ее запоминаемость на 26% по сравнению с черно-белой. Реклама, напечатанная в четыре краски, заметнее черно-белой уже на 69%.

Пожалуйста, отсканируйте и вставьте в текст рисунок.
Спасибо!

Рис. 6. Использование оригинального художественного
оформления и необычного вида шрифта для

обеспечения контрастности

При разработке необычного шрифта для заголовка необходимо руководствоваться правилом: заголовок рекламного объявления должен легко охватываться взглядом, а его текст восприниматься сразу и без дополнительных усилий. Поэтому нельзя в рекламе применять вычурные трудночитаемые шрифты. Оригинальность шрифта должна быть средством, а не целью. Это же правило относится и к художественному оформлению.

2.6. Размер

Размер является наиболее простым и в то же время очень важным методом обеспечения контрастности рекламного послания.

Один из патриархов рекламы, американец В.Дж. Скотт, проведя исследования печатной рекламы различных размеров и ее расположения, установил ряд закономерностей, которыми уже много десятков лет пользуются рекламные специалисты во всем мире.

Одна из основных закономерностей гласит, что зависимость между размером рекламного объявления и коэффициентом привлечения к нему внимания потребителей нелинейна. Если за единицу коэффициента привлечения внимания принять заметность, например, рекламного объявления форматом 1/4 полосы в издании, где помещено сто объявлений разного формата, то полуполосное объявление будет в 3 раза, а полосное в 6,5 раз более заметным. Объявление в 1/8 полосы заметно в 6,7 раза хуже четвертьполосного.

Рассматривая связь между размером печатного рекламного объявления, частотой его появления и заметностью, Скотт пришел к следующим результатам. Один раз опубликованное полосное объявление имеет заметность 0,5; два раза опубликованное полуполосное — 1,2; четыре раза четвертьполосное — 2,9; восемь раз объявление в 1/8 полосы — 2,3, двенадцать раз объявление в 1/12 полосы — 2,4. Разворотное объявление эффективнее полосного на 45%. Вследствие того, что взгляд человека легче скользит сверху вниз, чем справа налево, вертикальное четвертьполосное объявление эффективнее полуполосного горизонтального.

Заметность рекламного объявления зависит также от того, на какой части разворота печатного издания оно расположено. Степень привлечения внимания правой верхней части разворота — 33%, левой верхней — 28%, правой нижней — 23%, левой нижней — 16%. Чем толще печатное издание, чем больше в нем рекламной информации, тем труднее привлечь внимание читателя к конкретной рекламе. Зато толстые печатные издания выглядят в глазах читателей солидней, чем издания в несколько полос.

Размер также имеет значение для рекламы по радио и телевидению. Безусловно, радио- и телевизионная реклама, длящаяся 20 секунд, объективно менее эффективна, чем тридцатисекундная или минутная. Но, с другой стороны, значительное увеличение продолжительности этой рекламы в некоторых случаях может снизить ее эффективность или просто испортить. Печатное рекламное объявление, содержащее фразу из пяти слов, может быть напечатано как форматом в 1/8 полосы, так и форматом в целую полосу. При этом увеличение формата совсем не требует увеличения текстовой части. Увеличение продолжительности радиорекламы, напротив, требует дополнительного текста и звуковых эффектов. Но каждая новая

фраза радиорекламы должна привлекать слушателя своей значимостью, давать ему новую информацию о пользе, которую он получит, приобретя товар. Ежели увеличение продолжительности радиорекламы повлечет за собой появление банальностей — реклама провалена.

2.7. Эмоциональность

Эмоциональность — очень важный аспект любой рекламы. Продаете ли вы краску, колготки, технологическое оборудование или стиральные машины, у вас всегда есть возможность пробудить у потребителя эмоции.

Президент института Джефферсона Марк Стоддар в своей лекции «Как избежать главных ошибок в маркетинге» говорил: «Товар нужно окружать романтическим ореолом... Пусть вы продаете гидрооборудование — все равно постарайтесь романтизировать его». И вот как романтизирует свои гидравлические гайковерты фирма «Энерпак». На обложке рекламного каталога помещено цветное изображение гидравлического гайковерта. Место, где должна размещаться гайка, вырезано. На втором (после обложки) листе помещено цветное изображение земного шара. При этом, когда обложка каталога закрыта, земной шар точно попадает в вырез и полностью заполняет его. То есть земной шар занимает место гайки, охваченной гайковертом. Прекрасная идея романтизации своей продукции: «Гайковерты «Энерпак» вращают Землю». Но это не просто романтический ореол, это внедрение в подсознание потенциальных потребителей уверенности в мировом лидерстве фирмы в данной области. «Энерпак» имеет свои представительства во многих странах мира.

Один из корифеев эмоциональной рекламы, Хал Рейни считал, *что поскольку большинство покупок совершаются исключительно под влиянием эмоций, то именно эмоциональный аспект рекламы серьезно способствует тому, что ее содержание легко становится достоянием общественного сознания.*

«Подарите своим детям к Рождеству новый мир. Подарите им их собственный мир на всю жизнь: мир такой же интимный, как огонь костра, и такой же бесконечный, как звездное небо. Подарите им необъятный мир музыки. Если вы подарите ребенку «Стейнвей», вы дадите ему лучшую возможность понять, что такое музыка». Эту рекламу создал Рейни, и он был не одинок в своей непоколебимой уверенности в огромной значимости эмоций при совершении покупок. М. Стоддар неоднократно повторял: «Помните! Сделки заключает не разум, а эмоции. Надо апеллировать к эмоциям».

Однако, романтизируя товар, нельзя забывать, что одним потребителям в рекламе нужна информация, а другим — только эмоции. Установите, какой категории потребителей нужна более информативная реклама, а какой — более эмоциональная. Если товар предлагается обеим категориям потребителей, попытайтесь объединить в одном рекламном послании необходимый объем информации и эмоций — это идеальный, но далеко не всегда возможный вариант. Если это не удалось, создайте два рекламных послания. Представьте, что вы рекламируете новую модель автомобиля. Мужчину интересуют объем двигателя, расход бензина, возможность и качество сервисного обслуживания, приспособленность автомобиля к российским дорогам, престижность. Женщине, наоборот, более интересна романтическая сторона: дизайн, цвет, как она будет в этом

автомобиле смотреться... Бородатый анекдот, в котором жена выговаривает мужу за то, что он купил автомобиль, цвет которого не гармонирует с ее шубой, не так уж далек от истины.

Любая реклама должна вызывать только положительные эмоции. Положительные эмоции угасают очень медленно, намного медленнее, чем отрицательные. В жизни каждого человека случаются периоды, в которые отрицательные эмоции доминируют, но когда, по прошествии некоторого времени, люди обращаются в мыслях в прошлое, то вспоминаются обычно только положительные. Такова особенность человеческой психики.

Положительные эмоции помогают человеку правильно и надолго запоминать и воспроизводить полученную информацию. Отрицательные эмоции, наоборот, способствуют искажению полученных сведений. А.С. Золотнякова в книге «Проблемы психологии общения» приводит результаты опытов с участием детей. Когда детям говорили, что изображенная на картинке тетя хорошая, они через некоторое время с высокой точностью воспроизводили сюжет и детали картинки, когда детям говорили, что тетя плохая, искажения сюжета и деталей достигали 75 и даже 100%.

Г. Блюм в книге «Психоаналитические теории личности» приводит результаты исследования Корнера, которые свидетельствуют, что заглавия, приобретшие негативную эмоциональную окраску, забываются значительно чаще по сравнению с позитивно окрашенными или нейтральными (соотношение 117:81:90).

Если реклама возбудила у потребителя положительную эмоцию, он бессознательно перенесет ее и на другие сообщения фирмы. Положительная эмоция может привести к тому, что случайный читатель со временем превратится в постоянного, а следовательно, в потенциального клиента. Поэтому в лучших образцах рекламы мы видим красивых, уверенных в себе и жизнерадостных людей, великолепные интерьеры и пейзажи.

В одной рекламе постельного белья была показана спальня, которую не имеют не только люди со средними доходами, но и многие богатые, а цены, приведенные в той же рекламе, были вполне доступны широким слоям населения. Чего же стремился добиться рекламодатель? У каждого человека есть желание жить лучше. Казалось бы, чем больше потребностей удовлетворено, тем меньше их остается. Однако это не так! Как только удовлетворяются одни потребности, появляются другие. И так до бесконечности. Именно желание людей жить лучше и иметь лучшее, чем имеешь, «подстегивается» этой рекламой. Покупая постельное белье, женщина как бы приобщается к тому образу жизни, который видит в рекламе. Она подсознательно покупает себе не белье, а тот кусочек жизни. Прорекламируйте то же постельное белье, используя в рекламе интерьер квартиры средней российской семьи, и ваша реклама потерпит фиаско. В последнем случае подсознание женщины сработает следующим образом: «У меня такая же квартира, такая же спальня, так почему я должна покупать это белье? Оно ничем не отличается от моего».

Для того чтобы реклама воспринималась с положительными эмоциями, необходимо, чтобы сведения, сообщаемые в ней, были новыми для потребителя. Если эти сведения будут восприняты как банальность, то у потребителя возникнет отрицательная эмоциональная реакция, которая может распространиться на фирму-реklamодателя. К сожалению, многие статьи рекламного характера даже в солидных российских периодических

изданиях начинаются с банальностей. Вот несколько примеров, взятых наугад только из одного журнала, издаваемого в Москве:

«Вода, пролитая в ванне(!), мгновенно появится этажом ниже».

«Потребность в безопасности собственности возрастает у нас с вами из года в год и касается каждого домовладельца и хозяина квартиры».

«Создать добротное и уютное жилье — это большая задача для тех, кто затем будет жить в нем».

В приведенных примерах пережевываются прописные истины. По своей банальности эти примеры можно сравнить с гипотетической рекламой нового ножа, которая начиналась бы словами: «Нож служит для разрезания различных продуктов и необходим каждой домохозяйке». Попробуйте с самым серьезным видом сказать эту фразу женщине и проследите за ее реакцией...

Огромной ошибкой является создание поучающей рекламы. Человек не любит, когда его поучают. Он любит, когда его уважают и говорят с ним как с равным. Вместо поучений ему нужна информация о том, что даст ему приобретение конкретного товара. Поэтому любая поучающая реклама вызывает отрицательные эмоции, а следовательно, превращается в антирекламу: Поразительный пример такой антирекламы можно было видеть в одном из печатных рекламных изданий в 1996 году. Рекламное объявление фирмы, занимающейся оптовой и мелкооптовой торговлей, начиналось слоганом: «Может быть, ты поймешь, что твой бизнес зависит от цены, по которой ты купил?» Эта фраза не только банальна, она еще оскорбляет потенциального клиента. Не предлагая ничего, она его поучает. Причем поучает в такой форме, которая предполагает превосходство ума рекламодателя над умом клиента. Смысл этого слогана бессознательно воспринимается клиентом вполне однозначно: «Когда же ты поумнеешь и поймешь...» Давая такую рекламу, можно лишиться многих клиентов. Россияне на своих телеэкранах могли видеть рекламу жалюзи, в которой женщина перед тем, как их опустить, смотрела с экрана в упор на телезрителей и делала толчок средним пальцем (фаллический жест, известный уже 2000 лет). После этого жалюзи опускались, и следовал текст: «Это моя жизнь». К счастью, ролик быстро сняли с проката. По-видимому, фирма поняла, что с такой рекламой она не может надеяться на увеличение числа своих клиентов. Во-первых, в этой рекламе потенциальных клиентов обвиняли в том, что они подсматривают за чужой личной жизнью, а во-вторых, им был показан жест откровенно скабрёзного характера. Можно ли эту антирекламу переделать в эффективную рекламу? Можно! Стоит только добавить подглядывающий персонаж. Тогда обвинение в подсматривании за чужой личной жизнью и толчок средним пальцем будут предназначаться ему, а не телезрителям.

Радиореклама фирмы, торгующей компьютерами и бытовой электроникой начиналась так. Сначала слышался щелчок, затем голос произносил: «Так включается телевизор «Сони». Снова слышался щелчок, а затем слова: «А так телевизор «Панасоник». Уловили разницу? Правильно, не уловили! Потому что телевизор надо не слушать, а смотреть...» Трудно понять логику создателей этой рекламы. По своей сути она представляет разговор взрослого с маленьким ребенком. В роли взрослого выступает фирма-рекламодатель, а роль малолетки отведена потенциальному клиенту.

Рекламная служба одной популярной газеты разместила на радио следующую рекламу: «Там, где вы видите проблемы, мы видим возможности». Стремясь к бойким формулировкам, газетчики не подумали, что этим слоганом поставили свои умственные способности выше умственных способностей клиентов. В России много профессионалов от журналистики, но, к сожалению, очень и очень мало в области рекламы. А отсутствие профессионалов приводит к тому, что даже рекламные фирмы размещают о себе такую рекламу: «Нет возвышеннее вкуса, чем реклама у АО «Плюса»», «С АО «Группа-1» можно пойти в разведку», «Мы понимаем рекламу как искусство» и т.д. Приведенные примеры воспринимаются как набор трескучих фраз, абсолютно ничего не обещающих потребителю.

Профессионалам уже давно известен эффект превращения рекламы в антирекламу. Еще в 1912 году русский специалист по рекламе К. А. Айзенштейн в своей книге «Как рекламировать с успехом» писал: «Одна фирма изобразила консервы, осаждаемые мухами и тараканами. Осада для них безуспешна, но и реклама безуспешна для фирмы: ее образ слился с тараканами».

Создавая рекламу с использованием эмоционального аспекта, иногда можно апеллировать к отрицательным эмоциям (не возбуждать отрицательные эмоции, а апеллировать к ним). Предположим, что фирма производит датчики дыма, предупреждающие о возгорании на начальной стадии. Реклама этих датчиков могла бы звучать, например, так: «Ваш дом сгорит дотла без датчиков дыма...» Такая реклама апеллирует к страху потенциального потребителя за свое жилище и предлагает, как от него избавиться: купить датчик дыма. В конечном счете рекламируемый датчик вызывает у потребителя положительную эмоцию — как товар, избавляющий от страха. По свидетельству М. Стоддара, такая реклама иногда имеет ошеломляющий успех.

Однако случаи апеллирования в рекламе к отрицательным эмоциям редки. Они допускаются только тогда, когда вызывают в воображении потенциального потребителя события, которые без использования рекламируемого товара нельзя немедленно прекратить или проигнорировать, события, которые вызывают непоправимые последствия. Пожар нельзя проигнорировать, и он влечет за собой непоправимые тяжелые последствия. Сильная зубная боль ночью у ребенка вызывает страдания и бессонную ночь у родителей. Случайный половой контакт может стать причиной заболевания СПИДом. Однако если не купить новый холодильник, это не вызовет никаких непоправимых и, тем более, тяжелых последствий. Поэтому круг товаров, которые могут быть прорекламированы аналогичным образом, ограничен.

3 ИМАЖИТИВНАЯ РЕКЛАМА

Реклама, в которой эмоциональность играет главную роль, называется имажитивной.

К имажитивной рекламе относится большинство реклам парфюмерии, косметики, женского белья, одежды, украшений и некоторых других товаров.

Обычно имажитивная реклама создается в тех случаях, когда трудно или невозможно найти УТП. К примеру, отличительные потребительские

свойства духов и туалетной воды — это разнообразные ароматы. Но характер запаха — явление индивидуальное. Поэтому в рекламе парфюмерных товаров редко говорится что-либо определенное, чаще делаются только окрашенные эмоциями намеки, позволяющие разыграть воображению, призванному выстроить в подсознании потребителя то, что он желает услышать, почувствовать, получить... Поэтому эффективность рекламы парфюмерных товаров измеряется только силой эмоционального воздействия.

В рекламе духов «Эприс» весь формат занимает изображение женщины в томной позе. Слоган гласит: «Настоящая женщина знает, когда не следует быть излишне чопорной». Подпись: «Эприс». В правом углу изображен флакон духов с надписью: «Самые соблазнительные духи фирмы «Макс Фактор». На рекламе духов «Тигрица» изображена женщина, одетая в обтягивающий костюм тигровой расцветки. Слоган гласит: «Тигрица! Мужчины такие животные».

До середины 50-х годов в имажитивной рекламе парфюмерии и косметики господствовал почти неприкрытый сексуальный мотив. В настоящее время наряду с ним уделяется внимание романтике отношений между полами, капризу, фантазии... Сегодня уже нельзя заставить женщину поверить обещаниям рекламы относительно ошеломляющей ночи любви с великолепными оргазмами. Значительно убедительнее, рекламируя духи, показать, что они делают женщину не только сексуальной, но и доставляют ей самой удовольствие, заставляют быть внимательной к себе. Женщинам присущ нарциссизм, и аромат любимых духов помогает им почувствовать собственную прелесть, придает уверенность в их неотразимости. Когда фирмой «Нина Риччи» были выпущены в продажу духи «Нина», то для рекламы был придуман слоган: «Нина — веселая, чувственная, исключительная. Вполне в стиле Риччи».

В рекламе краски для волос «Vella» женщина чувствует красоту своих волос и любит себя, а текст слогана «подыгрывает» ей: «"Vella" — Вы великолепны».

Однако несмотря на то, что главенствующими в рекламе парфюмерии являются эмоции, нельзя отказываться и от поиска УТП.

Примером рекламы, удачно сочетающей эмоции и УТП, является реклама духов «Wings»:

«"Wings" уникальны, ибо в их состав входит 621 компонент.

"Wings" идут к вам с новой идеей, включающей в себя радость, оптимизм, свободу и спортивность женщины, которая любит жизнь и наслаждается ею.

"Wings" — единственная и деликатная комбинация в мире из самых дорогих ароматов. Душа духов — экзотическая тропическая лилия, которая впервые вошла в состав».

Кроме нарциссизма женщинам присущ эксгибиционизм. Практически каждая женщина бессознательно желает раздеться в людном месте и получить удовольствие от восхищенных взглядов.

Этим умело пользуются кутюрье, предлагая все более откровенные модели, а реклама женской одежды из года в год становится все сексуальнее. Сегодня многие образцы женской одежды предназначены не для того, чтобы прикрыть, а наоборот — для того, чтобы подчеркнуть и выделить те части женского тела, которые возбуждают желание у мужчин.

Если женщины — эксгибиционистки, то мужчины в подавляющем большинстве — вуайеры. Именно этим объясняется известное выражение: «Женщина любит ушами, а мужчина глазами». Этим же объясняется повышенное внимание к своей внешности у женщин и консервативное отношение мужчин к своей. Мужчины долгое время были равнодушны к мужской парфюмерии и пользовались ею исключительно как средством личной гигиены. Туалетную воду мужчины использовали как дезинфицирующее и противовоспалительное средство после бритья. Чтобы сломать этот мужской консерватизм, рекламные специалисты прибегли к различного рода убеждениям в том, что мужская парфюмерия придает мужчине уверенность в себе, помогает стать лидером и одерживать победы. Очень часто в рекламе мужской парфюмерии используются женские образы: женщина оказывается побежденной, если мужчина пользуется той или иной парфюмерией. Этот прием был применен в российской телерекламе туалетной воды из серии «Спортивный клуб». Женщина, почувствовав запах этой туалетной воды, исходящий от мужчины, бросается ему на шею. Одновременно за кадром звучит слоган: «Для мужчин, которым важна победа не только в спорте».

При создании имажитивной рекламы используются мотивы, отражающие нужды и потребности человека. По свидетельству психологов, он прежде всего нуждается в утолении голода и сексуальном удовлетворении. Все остальные нужды и потребности возникают только после удовлетворения этих двух.

Известный ученый — психолог Вильгельм Райх — в предисловии ко второму изданию своей книги «Сексуальная революция» писал: «Ядром счастья в жизни является счастье, вызванное сексуальным удовлетворением». Он же в книге «Функция оргазма» отмечал: «Не существует интереса, который влияет на человека сильнее, чем сексуальный... Именно поэтому сексуальными проблемами живы производство предметов потребления и реклама».

Широкую известность в США получила реклама бюстгалтеров, на которой была изображена женщина, одетая только в один бюстгалтер и бродящая среди толпы нормально одетых людей. Надпись гласила: «Мне приснилось, что в новом бюстгалтере я остановила уличное движение». Успех этой откровенно сексуальной рекламы был столь впечатляющим, что подобные сны стали изображаться и на других рекламах. Вене Паккард в книге «Тайные увещатели» пишет, что одна фирма пообещала даже 10 тысяч долларов премии за лучший сон.

Не менее впечатляющим был успех рекламы джинсов «Келвин Клайн». В ней 15-летняя топ-модель в очень пикантном ракурсе ворковала о том, что ее джинсы «Келвин Клайн» так приятны и хороши, что между ними и той частью тела, которую они прикрывают, ничего больше нет. Благодаря рекламе объем продаж этих джинсов возрос вдвое, причем потребительские свойства товара никак на это не повлияли. Просто такие джинсы в сознании людей обрели сексуальную притягательность. Более того, после этой рекламы возрос спрос и на джинсы других фирм. В 1998 году в России появилась реклама, на которой женщина, одетая в джинсы, радостно смеется, глядя на топорщащиеся брюки своего спутника. Слоган гласит: «Не останься без штанов!»

Удачной находкой для рекламы женских товаров оказалось зеркало. Женщина любуется собой, примеряя перед зеркалом нижнее белье; обнаженная или полуобнаженная женщина накладывает перед зеркалом косметику, примеряет украшения, и т.д. Явный сексуальный подтекст несет реклама, на которой перед собранным диваном стоит босая женщина в темном обтягивающем трико и свободном красном свитере. Женщина улыбается и призывно смотрит на разглядывающего эту рекламу. Слоган гласит: «Путь от дивана до спальни должен быть как можно короче».

Пожалуйста, отсканируйте и вставьте в текст рисунок.
Спасибо!

Два рис.

Рис. 7. Использование сексуальных мотивов в рекламе

Когда в 50-е годы в США началась массовая кампания по увеличению сбыта различных товаров широкого потребления, оказалось, что побуждать к новым покупкам легче женщин. Любая женщина хочет, чтобы вещи, которыми она обладает, были если не лучше аналогичных вещей других женщин, то по крайней мере отличались от них. Мужчинам, наоборот, важны не отличие и новизна вещей, а их добротность и удобство. С такими вещами они расстаются очень неохотно. Поэтому, несмотря на различные ухищрения торговых фирм, американцы продолжали долго носить одни и те же грубые костюмы и головные уборы, донашивать добротные военные ботинки, оставшиеся после войны. Чтобы сломить мужской консерватизм, рекламные специалисты нашли новый, очень эффективный прием и использовали его в имажитивной рекламе. Впервые для увеличения продаж мужской одежды они воздействовали на женщин. Они убеждали женщин, что те будут выглядеть в глазах общества еще привлекательнее, будут еще желаннее, если рядом с ними будет мужчина, одетый соответственно рекламе. На одной рекламе были изображены четыре женщины, каждая в наряде, соответствующем определенному случаю, и каждая с мужской шляпой, которую она протягивала мужчине, приглашая его одеться соответственно ее наряду. А вот слоган более современной рекламы, использующий тот же прием: «Мои мужчины носят или изделия «Инглиш лидер», или ничего».

Безусловно, сексуальный мотив — самый широкоиспользуемый в имажитивной рекламе. Однако используются и многие другие. Например, в американской рекламе часто используется мотив семейных традиций: «Добрые старые времена — родное сладкое домашнее вино — вино, которое делала бабушка». Благодаря этой рекламе фирма увеличила сбыт своего вина вдвое, при этом затраты на рекламу составили 2 миллиона долларов в год.

Семейные мотивы широко используются и во многих рекламных роликах, идущих на российских каналах телевидения. Чаще всего они

рекламируют продукты питания (чай "Беседа", маргарин "Пышка", подсолнечное масло "Злато" и др.).

Достаточно искусно используются в рекламе мотивы людей, объединенных в массы. Ле Бон в книге «Психология масс» писал: «Главные отличительные признаки находящегося в массе индивида таковы: исчезновение сознательной личности, преобладание бессознательной личности, ориентация мыслей и чувств в одном и том же направлении вследствие внушения и заряжения, тенденция к безотлагательному осуществлению внушаемых идей...» И далее: «Тот, кто хочет на массу влиять, не нуждается в логической проверке аргументации, ему подобает живописать ярчайшими красками, преувеличивать и всегда повторять то же самое».

Мотивы людей, объединенных в массы, используются сегодня в молодежной рекламе жевательных резинок «Риглис пермент» и других, идущих по российскому телевидению. Смотря такую рекламу, индивид как бы становится частичкой этой массы, заряжается ее идеями и «желаниями».

Когда мы рассматривали УТП, то отмечали, что перед тем, как приступить к его формулированию, необходимо спозиционировать товар, т.е. определить, для какого потребителя он предназначен (пол, возраст, образование, профессия, социальное и семейное положение, уровень доходов, национальность, стиль жизни и т.д.). То же требование позиционирования относится и к имажитивной рекламе.

Допустим, фирма — поставщик элитного женского белья — пытается завоевать свой сектор на рынке Японии и создает для него рекламные проспекты, каталоги, телеролики. Главными персонажами рекламы являются топ-модели, демонстрирующие белье. Однако если они будут иметь роскошное (по европейским и американским стандартам) тело, длинные ноги, откровенно призывный взгляд — рекламная кампания в Японии провалится. Японцев пугает образ страстной женщины-вампа. Идеал японской женщины — подростковость, инфантильность, маленькая грудь, невинное детское лицо. Японским канонам «естественной красоты» не соответствуют выбритые у женщин подмышки и другие части тела. Таким образом, самая удачная реклама женского белья в Европе и Америке оказалась бы самой неудачной в Японии только из-за различия взглядов на эталон женской красоты и сексуальной привлекательности. Подтверждением этому могут быть бесплодные усилия фирмы «Маттел Тойз Интернейшнл» в рекламе и сбыте куклы Барби в Японии. Отчаявшись завоевать свою долю на японском рынке, «Маттел Тойз Интернейшнл» продала лицензию на производство куклы японской фирме, которая провела опрос потребителей и обнаружила, что 90% японских девочек и 100% их родителей считали, что у Барби слишком большой бюст и слишком длинные ноги. Японская фирма пересмотрела общее исполнение куклы, попутно заменив голубые глаза на карие, и в течение следующих двух лет продала более 2 миллионов кукол.

Ошибку можно допустить не только при выходе на новые рынки. История знает много примеров, когда аналогичные ошибки совершали фирмы на уже освоенных рынках.

Одна американская парфюмерная компания, выпустила новый сорт духов и намеревалась их назвать «Наоми», а на ярлыке и в рекламе воспроизвести полуобнаженную «Наоми» Гогена. Если бы фирма

позиционировала эти духи на первые три класса американского общества¹, то такой ярлык и реклама имели бы успех. Однако фирма позиционировала духи на 4-й и 5-й классы, составляющие большинство населения США (65%) и обладающие большой покупательной способностью. Представительницы этих классов, которым показали изображение «Наоми», назвали ее грязной, неуклюжей и категорически забраковали. Вместо шедевра Гогена на ярлыке и в рекламе появилась блондинка с чувственными губами и загадочными глазами, и духи имели успех.

Имажитивная реклама из года в год укрепляет свои позиции. Это связано со все возрастающей стандартизацией и унификацией товаров. Выдающийся американский рекламный специалист Дэвид Огилви писал: «Чем больше сходства между продуктами, тем меньшую роль при их выборе играет рассудок». Рассудок заменяют эмоции. Основатель и владелец фирмы «Ревлон» Чарлз Ревсон говорил: «На фабрике мы производим косметические изделия, а в магазинах продаем надежду». Интересно высказывание президента фирмы «Мелвил корп.»: «Люди больше не покупают обувь, чтобы держать ноги в тепле и в сухом месте. Они покупают ее из-за того, какие чувства она вызывает — мужественность, женственность, суровость, отличительность, умудренность, молодость, блеск. Покупка стала эмоциональным действием. Наш бизнес сейчас — продажа эмоций, а не обуви». А доктор Эрнст Дихтер, руководитель института анализа мотивов, как-то посоветовал владельцу обувной фабрики: «Продавайте не туфельки, а красивые ножки».

4 ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПСИХОАНАЛИЗА И БЕССОЗНАТЕЛЬНЫХ МОТИВОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Вторая мировая война способствовала небывалому расцвету экономики США. В отличие от европейских и азиатских государств военные действия на территории США не велись, зато вся промышленность динамично развивалась, работая на войну. Значительно возросли инвестиции в производство, практически исчезла безработица, вырос уровень потребления у гражданского населения. Из войны США вышли мощнейшей в экономическом отношении державой с промышленностью, оснащенной по последнему слову техники.

¹ Согласно книге Ллойда Уорнера «Общественный класс Америки», все общество США делится на 6 классов:

1 — Высший. Представители старинных аристократических фамилий, живущих на наследуемое богатство (менее 1% населения).

2 — Высокий. Новая богатая аристократия, лица свободных профессий, бизнесмены, получающие исключительно высокие доходы (около 2% населения).

3 — Высший средний. Квалифицированные специалисты, руководители фирм, владельцы крупных торговых предприятий, делающие успешную карьеру лица свободных профессий (12% населения).

4 — Средний. Средний инженерно-технический состав предприятий, служащие, мелкие предприниматели, квалифицированные рабочие (30% населения).

5 — Низший средний. Мелкие служащие, рабочие, некоторые иностранные прослойки (35% населения).

6 — Низший. Неквалифицированные рабочие, лица, живущие на пособия.

Однако долгожданный для многих миллионов людей мир для промышленности США означал резкое снижение военных заказов и уменьшение загрузки производственных мощностей. Предстоял болезненный переход на мирные рельсы. В результате уже в середине 50-х годов экономике США начинает грозить опасность перепроизводства. Количество производимых товаров возрастает по сравнению с 1940 годом в 4 раза, а соответствующего увеличения торговли не наблюдается. Появляется необходимость стимулировать торговлю любыми средствами, и фирмы начинают вкладывать в рекламу до четверти своих доходов.

Но на пути увеличения спроса на товары стоят два серьезнейших препятствия:

1. Как будто бы полная удовлетворенность населения прежними приобретениями.

2. Возрастающая стандартизация товаров, лишаящая их многих индивидуальных качеств.

В сложившемся положении рекламные специалисты предлагают две новые великолепные идеи:

1. *Пропагандировать среди населения чувство недовольства тем, что у него есть, и всемерно побуждать к новым покупкам.*

2. *Обратиться к бессознательным желаниям и энергично их эксплуатировать.*

Так с середины 50-х годов начинается массовое и успешное использование психоанализа в рекламе, а рекламные специалисты становятся одними из основных героев, спасших США от глубочайшего кризиса перепроизводства.

Отец психоанализа, выдающийся ученый-психолог и врач Зигмунд Фрейд в своей книге «Толкование сновидений» писал: «Бессознательное не знает иной цели деятельности, кроме как осуществления желания, и не располагает иными силами, кроме силы желания». И далее: «Бессознательные желания постоянно сохраняют свою живость. Они представляют собою пути, которые постоянно доступны для прохождения, как только по ним устремится известное число раздражителей». Рекламным специалистам нужно было найти эти раздражители и максимально их использовать.

Американец Луи Ческин — директор Института цвета и один из виднейших деятелей в области изучения бессознательных мотивов и их использования в рекламе — писал: «Анализ мотивов относится к типу исследований, которые ставят целью узнать, что побуждает людей делать тот или иной выбор». Другой видный специалист в этой области — доктор Эрнст Дихтер — утверждал, что к приобретению товара побуждают чувства, таящиеся в глубинах мозга (т.е. в бессознательном — *Прим. авт.*), и именно их надо мобилизовать при помощи рекламы.

Аналитики мотивов выделяют три психологических состояния человека:

1. Человек знает, что с ним происходит, и может это объяснить.

2. Человек отдает себе отчет в своих чувствах, но не может объяснить их причину.

3. Человек ничего не знает ни о своем состоянии, ни о вызвавших его причинах.

Особенно усиленно изучаются второе и третье состояния. Это область анализа мотивов. Венс Паккард в книге «Тайные увещеватели» приводит два характерных примера этих состояний.

Домашние хозяйки, получившие от фирмы на пробу три пакета с моющими порошками, нашли между ними существенную разницу. Порошок в желтой упаковке показался им очень сильным, разъедающим белье, в синей — слишком слабым, оставляющим белье грязным. Наилучшим домохозяйки признали порошок в сине-желтой упаковке. На самом деле во всех упаковках порошок был одинаков.

Женщин, ожидающих начала лекции, попросили посидеть в двух залах, один из которых был обставлен по-современному, а второй — по-старинному. Почти все женщины заняли старинный зал, но на вопрос, какой из залов им больше понравился, ответили, что современный.

Аналитики мотивов к традиционному статистическому методу подсчета сторонников добавляют многочисленные психоаналитические и другие методы исследования: психоаналитические беседы, проекционные методы, исследования потребителей под гипнозом и т.д.

Примером психоаналитических бесед являются, например, беседы (и телевизионные ток-шоу), имеющие цель выявить все оттенки чувств, вызываемых у потребителей такими интимными товарами, как ароматизированные презервативы, фаллоимитаторы, слабительные средства, средства от пота, полноты и т.д.

Проекционные методы относятся к так называемым «замаскированным» методам. Исследуемые лица не подозревают о цели опыта и раскрывают свои бессознательные наклонности и желания, описывая незнакомую картинку.

Под гипнозом проводятся исследования, позволяющие восстановить давно воспринятые и детские впечатления, выявить склонность испытуемых к одним маркам товара и негативное отношение к другим.

Рассмотрим некоторые результаты исследований, проводившихся в разное время аналитиками мотивов.

Курящие страшно преданы своей марке сигарет, но при специальных испытаниях не могут отличить ее от других. Люди курят целиком образ марки сигарет. Только 6 человек из 300 испытуемых смогли различить марку трех предложенных им сигарет. Отсюда вывод, что задача рекламы — создавать в умах потребителей такие образы товаров, которые находят отклик в бессознательном и побуждают потребителей приобретать именно эти товары.

Подчистив подсознание курящих американцев, исследователи установили, что они курят вопреки грозящей им опасности. Это доказывает их силу и мужественность. Этот мотив очень эффективно используется в рекламе многих американских сигарет. Совсем другие мотивы у курящей женщины. Женщине необходимо, чтобы ею кто-то постоянно восхищался, возбуждался при виде ее. Давно известно, что некоторые части женского тела особенно сексуально притягательны: грудь, бедра, ноги вообще и щиколотки в частности... Но, как показали исследования, к таким сексуально притягательным частям женского тела относится и запястье. Обратите внимание, как курит большинство женщин в присутствии мужчин. Они бессознательно демонстрируют при курении запястье. Наиболее распространенные позы курящей женщины: рука с сигаретой согнута в

локте и поднятая вверх или опущенная вниз, но отведенная от тела на некоторое расстояние. Такие позы психологи относят к бессознательным сексуальным сигналам, и они также эффективно используются в рекламе. Несмотря на распространенное мнение о том, что многие некурящие женщины не любят, когда мужчины курят, аналитики мотивов, исследуя американок, пришли к неожиданному выводу, что им подсознательно нравится, когда их мужчины курят. Рекламные специалисты стали советовать владельцам магазинов предлагать женщинам сигары в качестве подарка для мужчин. И это имело успех.

Бритье бороды психоанализ рассматривает как символическую кастрацию. Однако борода отрастает снова, и мужчина остается мужчиной. Поэтому, когда мужчинам предложили раз и навсегда избавиться от бороды при помощи специального крема, то охотников оказалось очень мало. В этом случае любая реклама безуспешна.

Специалисты, которые занимались исследованиями страха перед воздушной катастрофой, установили, что люди не столько боятся смерти, сколько реакции семьи на их гибель. Как свидетельствует Венс Паккард, один американец-участник исследовательской акции, представил себе, как жена, узнав о его гибели, скажет: «Проклятый дурак, не мог поехать поездом». В результате появилась реклама авиакомпании, на которой была изображена маленькая женщина, а текст убеждал ее, что таким путем муж скорее вернется к ней. Одновременно стали подбирать стюардесс и пилотов, умеющих говорить спокойно и убедительно, и более того, стали даже специально обучать персонал таким интонациям. Как видите, реклама не заканчивается на страницах печати, в радио- и телеэфире. Реклама пронизывает своими видимыми и невидимыми нитями всю деятельность фирмы.

Огромная роль в бессознательном принадлежит переживаниям детства и основывающимся на них фантазиям. Возврат к вытесненным в бессознательное переживаниям детского возраста особенно энергично эксплуатируется в рекламе продуктов питания, сигарет, жевательной резинки. Основой основ служит здесь толкование полости рта как зоны наслаждения. Согласно Фрейду, первое сексуальное удовлетворение человек получает уже в грудном возрасте от сосания груди матери. А так как в этом возрасте сосание является практически единственным удовольствием, то в промежутках между кормлениями ребенок сосет соску-пустышку или палец. Психоанализ утверждает, что так же как ребенок находит удовольствие и успокоение в материнской груди, собственном пальце и соске, так и взрослые — в пище, питье, курении, сосании. Поэтому многие продукты приобретают скрытое психологическое значение и служат предметом многочисленных исследований. Например, курение толстых сигар воспроизводит сосание пальца, а длинных сигарет — кусание ногтей. Курение и жевание резинки снимают напряжение, успокаивают. Э. Дихтер, занявшись исследованием мороженого, пришел к выводу, что его надо показывать в рекламе не в виде аккуратно разложенных пакетиков, а обильными порциями на тарелках и в вазах, потому что здесь потребитель может утолить свой рот в вожденной сладости. Рекламная кампания, построенная на этой рекомендации, значительно повысила спрос на мороженое.

3. Фрейд писал, что «одно из неумиряющих детских желаний — мания величия». Этот мотив широко эксплуатируется в рекламе элитных товаров, недвижимости, дорогих автомобилей, фешенебельных отелей и мест отдыха.

Большинство исследований мотивов потребителей проводятся в режиме строжайшей секретности. Характерным примером этого могут быть исследования 8 курящих мужчин, проведенные одной рекламной фирмой США в 50-е годы. Прошло уже почти полувека, однако результаты до сих пор засекречены. Такая секретность обусловлена тем, что в результате исследования бессознательного фирма находит наиболее удачную подачу товара: цвет, форму упаковки и т.д., использование которых позволяет ей доминировать на рынке.

Еще одним секретным исследованием стало исследование биологического месячного цикла женщины. Цель его — установить эмоциональные особенности каждого периода и наиболее эффективные мотивы потребления тех или иных товаров, соответствующие этим эмоциональным состояниям. И хотя результаты этого исследования неизвестны, некоторые более или менее очевидные выводы мы можем сделать самостоятельно.

С конца менструации до овуляции уровень женского сексуального гормона эстрогена повышается, а уровень прогестерона, понижающего сексуальное влечение, уменьшается. Физическая активность женщины велика, а ее ум ясен и точен. Она более объективно оценивает качество и возможности товара и меньше колеблется при покупке. Этот период наиболее благоприятен для приобретения товаров длительного пользования. Благодаря возросшей физической активности молодым женщинам доставляют удовольствие посещение бассейна, походы на природу, занятия на тренажерах. Из-за повышающегося уровня эстрогена женщина становится сексуальнее. Она более открыта для флирта и новых знакомств с мужчинами. На этот период приходится максимальное количество покупок спортивных принадлежностей, изящного женского белья, одежды, имеющей откровенно сексуальный вид. Если женщина склонна к разнообразным сексуальным играм, то именно в эти 10—14 дней она посетит «секс-шоп».

При овуляции уровень эстрогена достигает максимума, одновременно происходит накопление в крови (хотя и в небольших количествах) мужского гормона тестостерона, который придает женщине агрессивность. В этот период женщина уверена в своей непогрешимости и настроена весьма решительно. Овуляция сильно увеличивает ее сексуальную возбудимость и фантазии. Если женщина склонна к садомазохистским сексуальным играм, то на период овуляции приходится большинство покупок принадлежностей для них. Процент покупок сексуальной одежды и нижнего белья высок.

В первые 5—7 дней после овуляции уровень эстрогена и сексуальная возбудимость снижаются. Теперь женщина не так уверена в себе и в принимаемых решениях. Появляется склонность к размышлениям и самооценкам. Возрастает уровень гормона окситоцина, который обостряет чувство нежности и желание просто ласкать (гладить, целовать) мужчину и быть приласканной им.

Повышенная нежность к мужчине вызывает рост в этот период женских покупок мужских товаров. Женщина стремится сделать приятное своему партнеру.

За 3—5 дней до менструации уровень эстрогена резко падает. Женщина становится раздражительной и даже свои удачи иногда способна расценивать негативно. Этот период неблагоприятен для покупок, так как женщине часто кажется, что продавец с ней груб или пытается «всучить» некачественный товар. Если же покупка все-таки совершается, то ей предшествуют длительные сомнения, которые часто не оставляют женщину и после покупки. Исключение составляют пирожные, мороженое, изделия из теста, желание съесть которые возрастает у многих женщин. Несмотря на то, что в этот период многие женщины испытывают сильное половое влечение, оно уже не становится основной причиной покупок сексуальной одежды и белья, как это имело место с конца менструации и до завершения овуляции.

Во время менструации содержание эстрогена и прогестерона достигает минимума. Женщина может чувствовать себя разбитой, больной. Тем не менее у многих женщин в этот период обостряется тяга к наведению чистоты в квартире и на своем рабочем месте. На период менструации приходится максимальные закупки моющих и чистящих средств.

Наиболее часто рекламные специалисты исследуют область бессознательного у женщин, принадлежащих к средним классам, на долю которых приходится около 80% семейных решений о новых приобретениях. Цель исследований — найти наилучшие средства для привлечения женщин в магазины и для побуждения их к все новым и новым покупкам.

Наблюдения за женщинами в крупных американских супермаркетах показали, что покупки свершаются ими не по заранее составленному перечню, а преимущественно под влиянием обилия товаров. Большую роль при этом играют внешний вид товара, его запах, цвет... Исследованием этого занялся Джеймс Викари. Он разместил в супермаркетах скрытые камеры, которые фиксировали количество миганий глаз покупательниц. (У человека, находящегося в нормальном состоянии, глаза мигают 32 раза в минуту. При сильном возбуждении мигание глаз доходит до 50—60 в минуту, в расслабленном состоянии — до 20.) С помощью камер Викари установил, что во время выбора товаров число миганий у женщин падает до 14 в минуту, что сравнимо только с состоянием транса. Женщины загипнотизированы окружающим их изобилием. В этом состоянии они не замечают знакомых, натываются на ящики и прилавки, не видят камеры, щелкающей на близком расстоянии от них. Но когда женщины направляются к кассе, картина резко меняется: число миганий увеличивается до 25 в минуту, а при звуке кассового аппарата, выбивающего чек, и при голосе кассира, называющего сумму, на которую сделана покупка, — до 45 в минуту. При этом часто оказывается, что у покупательниц не хватает денег, чтобы расплатиться за свои импульсивные покупки.

После обнародования результатов исследований Викари стали активно использовать более яркую и привлекательную упаковку. При этом для товаров, основными покупателями которых являются женщины, используют упаковку преимущественно красного и желтого цветов, которые более всего гипнотизируют женщин. (На мужчин сильнее действует синий цвет.) Появилась упаковка, изображающая процессы приготовления пищи и как будто призывающая женщин к завершению этих процессов, а также говорящая упаковка, которая начинала беседу о товаре, когда его брали в руки.

Викари был далеко не единственным, использующим в качестве объекта исследования глаза человека. Давно известно, что зрачки не лгут и ими нельзя управлять. Поэтому для тестирования рекламных сообщений были разработаны специальные камеры, которые снимали как саму рекламу, так и реакцию зрачков у наблюдавшего за ней человека. Если реклама вызывала интерес — зрачки расширились, в то время как сужение зрачков означало недовольство.

Метод оценки по расширяющимся зрачкам применяется для тестирования самых различных товаров, упаковки, дизайна магазинов и т.д. Например, было установлено, что у мужчин при просмотре порнографических фильмов зрачки увеличиваются почти в 3 раза. В той же ситуации у женщин зрачки увеличиваются еще больше. Отсюда можно сделать вывод, что осуждение порнографии есть неосознаваемая ложь, которая вызвана жестким подавлением естественных сексуальных желаний пуританским, ханжеским воспитанием. Видные американские психологи Ларри Хьелл и Дэниэл Зиглер в книге «Теории личности» писали: «Женщина, испытывающая тревогу в связи с собственным выраженным (неудовлетворенным. — *Прим. авт.*) сексуальным влечением, может стать... неуклонным борцом с порнографическими фильмами. Она может даже активно пикетировать... и писать письма протеста, выражая в них сильную озабоченность деградацией современного киноискусства».

Исследователь Нильсон, наблюдая американских болельщиков спортивной борьбы, подсчитал, что женщин среди них вдвое больше, чем мужчин. Проанализировав этот феномен, он пришел к выводу, что у женщин более сильны садистские и мазохистские переживания. После этих исследований в секс-шопах увеличился ассортимент товаров для сексуальных игр с легким садомазохистским уклоном, а в художественных фильмах стали чаще появляться аналогичные эротические сцены. И, конечно, выводы Нильсона были использованы в рекламе.

Наблюдая за женщинами, рекламные специалисты установили, что они, направляясь за покупками, оставляют очки дома. В связи с этим в магазинах стали раскладывать товары на уровне глаз, на видных местах, в большом количестве (изобилие сильно привлекает покупателей). С другой стороны, фирмы, производящие очки, предложили большую гамму оправ. Реклама очков в этих оправках акцентировала внимание женщин на том, что они могут выбрать себе очки, подчеркивающие их индивидуальность и создающие тот или иной имидж. Изменилась реклама даже спиртных напитков, когда аналитики обнаружили, что их покупает большое количество женщин. Во многих рекламных посланиях основными персонажами становятся женщина и мужчина, а сами послания наполняются сексуальными мотивами. Более того, по рекомендации рекламных специалистов изменяют форму посуды, даже этикеток, закруглив у них края.

Исследуя область бессознательного, аналитик Макмарра установил, что авторучка является символом мужского тела вообще и мужского полового органа в частности. Результаты этих исследований многократно и очень эффективно использовались в рекламе.

Психоаналитические символы мужских и женских половых органов используются не только в рекламе, но и в дизайне товаров. Совершенно недвусмысленный сексуальный дизайн имеют современные губные помады,

а блеск (видимость влажности), который они придают женским губам, несет откровенно сексуальный смысл.

Символом мужского полового органа является ключ, а женского — замок и подкова. Эти символы широко использовались в ювелирных украшениях и бижутерии. Трилистник также является символом мужского полового органа. Примеры использования трилистника как в дизайне товаров, так и в рекламе заняли бы не один десяток страниц. Например, изобразительная часть всемирно известного товарного знака «adidas» — трехлепестковая лилия.

Аналитик Хиттер, "подчистив" область бессознательного у мужчин, пришел к выводу, что автомобиль — символ любовницы.

Пожалуйста, отсканируйте и вставьте в текст рисунок.
Спасибо!

Рис. 8. Использование подсознательных
мотивов в рекламе

Пожалуйста, отсканируйте и вставьте в текст рисунок.
Спасибо!

Рис. 9. Использование подсознательных
мотивов в рекламе

Несмотря на широко распространившееся в ряде стран феминистское движение, психоаналитики установили, что к концу XX века мужчины и женщины обнаружили сильную потребность не только к сохранению, но и к акцентированию своих гендерных¹ свойств. На этом строится реклама парфюмерии, предметов женского и мужского туалета, одежды, белья и т.д.

У мужчин и женщин различны мотивы покупки одних и тех же товаров. Мужчина, например, смотрит на дом как на мать, к которой он пришел отдохнуть после рабочего дня, женщина сама себя отождествляет с домом. В соответствии с этим дифференцируется реклама.

В результате анализа мотивов реклама в ряде случаев стала строиться на смягчении чувства вины, подсознательно испытываемой потребителями при покупке некоторых товаров. Одна американская фирма сильно преуспела, прибегая в рекламе зубной пасты к смягчению чувства вины потребителей при помощи заявления, что предлагаемая паста хороша также для тех, кто не может чистить зубы после еды. Этот же мотив используется в рекламе жевательной резинки «Дирол» (защищает зубы с утра до вечера).

Рекламные специалисты и маркетологи додумались даже до создания товаров, которые сами себя рекламируют и побуждают к покупке, воздействуя на бессознательные мотивы потребителей. Одним из характерных примеров тому может быть производство футболок и маек с

¹ Гендер — в психологии — социально-биологическая характеристика, с помощью которой люди дают определение «мужчина» и «женщина».

различными надписями. Исследуя бессознательные мотивы потребителей, специалисты поделили их на группы, демонстрирующие одни и те же установки. На основании этого были разработаны для каждой группы надписи, которые, воздействуя на подсознание человека и находя там отклик, побуждали потребителя к покупке. Футболки и майки с надписью «Никому нельзя верить» покупали молодые люди, четко демонстрирующие, что они никому не верят. Они постоянно говорят об этом. Их любимая тема — обсуждение разного рода мошенничеств. Они любят доказывать недобросовестность других людей. Их излюбленное чувство — чувство триумфа: «Ну что, попался негодяй!» Однако их действительное поведение, в подавляющем большинстве, не соответствует их словам, ибо на деле они постоянно верят людям, и это не всегда для них хорошо кончается. Одно время в старших классах американских школ была распространена футболка с надписью: «Разве не каждый». Наиболее популярна она была среди лидеров класса и будущих карьеристов. У этой же группы пользовалась популярностью футболка с надписью: «Я знаком с замечательными людьми». Среди транссексуалов были популярны цветистые футболки с надписью на груди «Разве я не очарователен», при этом на спине красовалось «Может быть, уже хватит», а среди женщин — майки с надписью на груди «Я ищу мужа», а на спине — «Но вы мне не подходите». А вот несколько других надписей, бывших в разное время популярными среди молодежи: «Не тронь меня», «Как я хрупка», «Разойдись», «Смотрите, как я трудолюбив», «Хочешь закурить» и т.д. Одна из зарубежных фирм в 1998 году приступила к выпуску мужских трусов и плавок с надписями: «Я устал», «Браво», «Для частного просмотра», «Действуй смелее» и т.д. Такое нижнее белье пользовалось большим спросом как у местных жителей, так и у иностранных туристов.

Анализ бессознательных мотивов позволяет создавать рекламу, образы которой невозможно придумать на основе только логических рассуждений. Луи Ческин создал образ маргарина в виде листка клевера, а Дэвид Огилви — образ мужской рубашки в виде усатого мужчины с черной повязкой на глазу, которые, многократно повторяясь в рекламных компаниях, имели большой успех.

Любое рекламное послание воздействует в первую очередь на бессознательное, а уже потом (позже) на сознание человека. Подтверждением этого может быть случай, описанный З. Фрейдом в книге «Толкование сновидений». Пациенту Фрейда приснилось, что он, будучи в кофейне, потребовал себе «контужувки». Рассказав Фрейду об этом, он заявил, что не знает значения этого слова. Фрейд ответил, что «контужувка» — это польская водка, и пациент не придумал название во сне, оно известно ему давно по плакатам и объявлениям. Сначала пациент не поверил Фрейду, но несколько дней спустя заметил это название на плакатах, висевших на улице, по которой он, по крайней мере, два раза в день проходил уже несколько месяцев. Таким образом, *создавая рекламу, необходимо помнить, что ее воздействие на бессознательное является в большинстве случаев основной причиной покупки товара.*

Когда растворимый кофе впервые появился на рынке США, хозяйки покупали его очень плохо. Фирма «Мейсон Хейр» провела исследования, целью которых было выяснить, почему хозяйки противились покупать растворимый кофе? Женщины жаловались, что растворимый кофе

отличается по вкусу от обычного. Однако в ходе тестов вслепую многие из них не сумели уловить разницу между чашкой растворимого и чашкой сваренного кофе. А это свидетельствовало о том, что сопротивление американок объяснялось бессознательными психологическими причинами. Исследователи составили два списка продуктов, которые отличались друг от друга только тем, что в одном был растворимый кофе, а в другом обычный. Хозяйек попросили представить себе общественные и личные особенности женщины, список покупок которой они видели. Большой процент хозяйек, видевших список с растворимым кофе, посчитали его составительницу женщиной ленивой, неэкономной, плохой женой, не умеющей заботиться о семье. Описывая вымышленную домохозяйку, опрошенные выразили свои собственные бессознательные беспокойства и отрицательные представления о растворимом кофе. Таким образом фирма выяснила истинную причину сопротивления американок, что позволило найти новое УТП и разработать рекламную кампанию, призванную изменить образ домохозяек, подающих растворимый кофе.

В начале этой главы упоминалось, что массовое использование психоанализа в рекламе началось в США в 50-е годы. Однако многие бессознательные мотивы использовались в рекламе уже в начале XX века, хотя и не в таких широких масштабах, как сегодня.

Великолепными примерами их использования могут быть два отечественных политических рекламных плаката.

Первый плакат был создан в годы гражданской войны. На нем был изображен красноармеец, строго смотрящий на читающего плакат. Надпись гласила: «Ты записался добровольцем?»

Второй плакат появился в начале Великой Отечественной войны и приобрел всенародную известность. На нем изображена женщина с призывно вскинутой вверх рукой. Надпись гласит: «Родина-мать зовет!»

Согласно психоаналитической теории личности, мальчики в раннем детстве проходят в своем развитии через короткий период эдипова комплекса. В этот период они испытывают сексуальное влечение к матери и желают занять место отца, мечтая о том, чтобы он куда-нибудь исчез или умер. По отношению к отцу мальчики одновременно испытывают любовь (как к человеку, который может их защитить), ненависть (как к человеку, мешающему им занять место отца возле матери) и страх (как к человеку, который может наказать за их желания). Со временем эдипов комплекс подвергается вытеснению, и ни один взрослый нормальный (в психологическом смысле) мужчина не помнит своего детского сексуального влечения к матери. Однако в бессознательном все чувства этого периода сохраняются.

Плакат времен гражданской войны использует бессознательный мотив страха перед строгим отцом, который может наказать заслушание. Плакат времен Великой Отечественной войны использует другой бессознательный мотив — эдипова комплекса: женщина, к которой мужчина испытал в далеком детстве первое в своей жизни сексуальное влечение (и которое впоследствии переросло в сыновью любовь), зовет защитить ее.

5 РЕКЛАМНЫЙ ЗАГОЛОВОК, СЛОГАН

Отличается ли чем-либо рекламный заголовок от слогана, или эти понятия равнозначны? Споры на эту тему все еще изредка приходится слышать. Сторонники мнения: «Заголовок и слоган — одно и то же» — мотивируют его тем, что они составляются по одним и тем же законам и выполняют одну и ту же функцию. Противники этой теории считают, что так как слоган в отличие от заголовка может быть применим в рекламных целях самостоятельно, без дополнительного текста, то эти понятия объединять нельзя. Однако это спор чисто теоретический, и в этой книге мы условимся считать, что понятия «рекламный заголовок» и «слоган» равнозначны.

При создании рекламы заголовку следует уделять максимальное внимание, рассматривая множество вариантов, чтобы выбрать наиболее эффективный. Ведь людей, читающих только заголовки, в 4—6 раз больше, чем читающих тексты. Потребитель обычно бегло, «по диагонали» просматривает печатную рекламу, «вполглаза» смотрит телерекламу, «в пол-уха» слушает радиорекламу. И только заметив что-то важное для себя, внимательно знакомится с содержанием рекламы. *Поэтому выделенный заголовок должен воздействовать на сознание и подсознание потребителя, вызывать у него нужную для рекламодателя эмоциональную реакцию. На заголовок должно приходиться не менее 25% всей важнейшей рекламной информации.* Только тогда основная мысль рекламы останется в памяти человека.

«Обещание, большое обещание — вот душа рекламного объявления». Этот афоризм Д. Огилви точно отражает суть рекламы. «Большое обещание», другими словами — УТП, должно присутствовать уже в заголовке. Если реклама имажитивная, то заголовок надо сформулировать так, чтобы вызвать у потребителя те эмоции и желания, которые необходимы рекламодателю.

При формулировании рекламного заголовка необходимо помнить, что люди любят, чтобы говорили с ними и о них. По этому принципу и нужно строить заголовок.

На семинаре, проводимом рекламно-издательской фирмой «Интерконтиненталь пабликешен», отмечалось, что заголовок «Вы сэкономите 20 000 долларов...» значительно эффективнее заголовка «Хотите знать, как Вы сэкономите 20 000 долларов?» Первый заголовок прямо указывает на выгоду, а словом «Вы» идентифицирует потребителя, читающего, смотрящего или слушающего эту рекламу, с «героем» объявления. Второй заголовок — значительно хуже, так как не обещает конкретному потребителю экономии, а лишь пропагандирует знание того, как ее получить. Еще хуже заголовок: «Вот как они сэкономили 20 000 долларов...», поскольку никакой идентификации конкретного потребителя с «героем» рекламы не происходит.

К сожалению, это очевидное правило хорошей рекламы часто забывается. Вот заголовок печатной рекламы московской фирмы: «Что на сегодняшний день стоит дороже всего? Время! Мы знаем несколько способов сэкономить время...» Мало того, что этот заголовок тривиален, в нем рекламодатель говорит только о своем знании, как экономить время, а не о выгодах потребителя. Из заголовка совершенно непонятно, о каком товаре идет речь, и только из последующего текста, напечатанного мелким шрифтом, потребитель может узнать, что фирма предлагает портативные

средства оргтехники «Notebook». Кроме того, в заголовке говорится о знании нескольких способов экономии времени, а в тексте рекламы предлагается только один (посредством приобретения и использования «Notebook»).

В рекламном заголовке должны быть только те сведения, которые могут заинтересовать потребителя, и ничего больше. Один из принципов, широко пропагандируемых американским рекламным агентством «Каннингхэм энд Уолш», гласит: «Всеми силами избегайте упоминания в рекламе ненужных фактов о себе. Потребителя совершенно не интересует, что вы самая большая, самая старая, самая уважаемая фирма». Казалось бы, это — аксиома и поэтому не требует постоянного упоминания. Однако, как показывает практика, именно она часто игнорируется российскими рекламодателями. «Инком-банк» — крупница золота в море песка». Что этот рекламный заголовок обещает потребителю? Ничего! Какие выгоды и удобства? Никаких!

К сожалению, отечественных реклам с заголовками, ничего не обещающими потребителю или вообще абсурдными, очень много:

Ф «Роскошный консерватизм качества».

Ф «Акулы сетевых решений. Дельфины мультимедиа».

Ф «Мебель от Меркурия — музыка вашего счастья».

Ф «Обувь наша — прибыль ваша».

Ф «Качество — наше кредо».

Ф «Посетите выставку Рекламинфо, и вы узнаете, что такое информационный голод».

Фирма, торгующая компьютерной техникой, разместила в печати рекламу, на которой красовался заголовок: «Встречайте солнце вместе с нами». Такой рекламный заголовок может быть приемлем, например, для фирмы, торгующей рыболовецкими принадлежностями. Но как потребителю связать встречу солнца с компьютерами? В рекламе одной газеты присутствовал заголовок: «Достойные новости для достойных людей». Новости не могут быть достойными или недостойными. Они могут быть хорошими и плохими, ожидаемыми и неожиданными и т.д. Фраза «достойные новости» — абсурдна.

«Традиции японских самураев» — этот заголовок красовался на рекламе японских канцтоваров. Попробуйте объяснить, как связаны традиции японских самураев с канцтоварами и как потребитель, увидев такой заголовок, поймет, что ему предлагают и какие выгоды от этого предложения он получит.

Гениальный по своей абсурдности рекламный заголовок приводит В. Демидов в своей статье «Беседы о рекламе», опубликованной в журнале «Патентно-лицензионная работа» (№ 2—6 за 1987 г.):

«УК-2У незаменим в шахте, как такса на охоте».

Во-первых, что такое «УК-2У»? Указанная марка ничего об этом потребителю не говорит. И только из последующего текста можно выяснить, что, оказывается, «УК-2У» — нечто иное как электровоз. Во-вторых, совершенно непонятно сравнение незаменимости электровоза в шахте с незаменимостью собаки на охоте. Почему тогда не сравнить с надувной лодкой, болотными сапогами или ружьем? Ружье на охоте важнее собаки. В-третьих, слово «незаменим» вызывает недоуменный вопрос: «Неужели до сих пор в шахтах не было электровозов?» Они были, и были уже давно. Так

что же конкретно предлагает потребителю рекламодатель? Какие выгоды получит потребитель, приобретя этот пресловутый «УК-2У»?

Еще одним примером абсурдности может служить заголовок в печатном рекламном объявлении фирмы, торгующей компьютерами:

«Пробивая стену недоверия... Не переплачивай! Купи компьютер в кредит».

Вряд ли кто-нибудь сможет логически связать первую фразу со второй. Более того, обычно общая сумма, выплаченная за товар, проданный в кредит, несколько больше, чем сумма, выплаченная за товар сразу и полностью.

Сегодня некоторые слова и словосочетания стали очень модными в отечественной рекламе. Они кочуют из заголовка в заголовок, образуя иногда самые «невменяемые» фразы. Одно из таких заезженных слов — «элитное». Потребитель каждый день читает, слушает, смотрит объявления, в которых предлагают элитную мебель, элитную одежду и обувь, элитное пиво, элитное стерео для автомобилей...

А вот один из центров косметологии предложил в своей рекламе «элитное омоложение». Попробуйте объяснить, что такое «элитное омоложение»? И что тогда просто омоложение?

В рекламных заголовках слова «нет», «не» и иные, ассоциирующиеся с чем-то отрицательным, крайне нежелательны, так же как и слова, способные вызвать отрицательные, негативные эмоции. Пробегая взглядом по тексту, слушая «в пол-уха», потребитель может запомнить только отрицательное слово и бессознательно связать его в памяти с названием фирмы-реklamодателя или с товаром.

В. Демидов в статье «Беседы о рекламе» приводит пример следующего рекламного заголовка: «Чтобы завтра не считать убытки, применяйте пасты и порошки из синтетических алмазов, поставляемых В/О «Станкоимпорт». Торопливый взгляд, проскальзывающий по рекламе, частичку «не» может не увидеть, или часть страницы окажется оторванной, чем-то закрытой или плохо пропечатанной, и в подсознание потребителя западает совершенно недопустимое сочетание: «Чтобы завтра считать убытки, применяйте пасты...» и т.д. Пример с оторванной частью страницы не случаен. Исследователи установили, что именно так, фрагментарно, воспринимает глаз человека заголовки при беглом просмотре. При этом, если даже потребитель оказался внимательным и заинтересованным читателем рекламы, слово «убытки» вызовет у него отрицательные эмоции. Между тем, внося небольшие изменения, легко преобразовать этот крайне неудачный заголовок в эффективный. В. Демидов приводит пример такого преобразованного заголовка: «Считать прибыль уже сегодня помогут пасты и порошки из синтетических алмазов, поставляемых В/О «Станкоимпорт».

Отрицательные эмоции могут вызвать у потребителя такие словосочетания, как «европейский уровень сервиса», «евростандарт», «мировой стандарт качества» и др., к сожалению, широко применяемые сегодня в российской рекламе. Квалифицированный потребитель прекрасно знает, что не существует в природе никакого евростандарта и мирового стандарта качества. Отсюда и негативное отношение к такой рекламе.

С другой стороны, многолетними исследованиями установлено, что некоторые слова имеют повышенную ценность и способствуют быстрому проявлению эмоциональной реакции у потребителя. По мнению Д. Огилви,

повышенной эмоциональной ценностью обладают слова: «ново», «внезапно», «теперь», «здесь», «объявляем», «важно», «развитие», «улучшение», «эволюционно», «предложение», «быстро», «легко», «истина», «желательно», «сравнение», «совет», «последний шанс», «как сделать»... Д. Огилви советует не отворачиваться от этих клише: они порядком изношены, но все еще работают.

Большой эмоциональной ценностью обладает слово «бесплатно». Однако применение его далеко не всегда возможно. Использование его к месту делает рекламный заголовок очень эффективным. И наоборот, слово «бесплатно», включенное в заголовок ради «красного словца», приводит к тому, что реклама превращается в антирекламу.

Мировая рекламная практика знает немало примеров отличных заголовков:

Ф «При скорости 110 км/час в салоне вашего нового «Роллс-Ройса» слышны только электронные часы».

Ф «Превратить «Порше» в автомобиль «люкс» было проще, чем сделать наоборот».

Ф «Не подмигивайте девушке, выходящей из нашего здания. Вполне возможно, это ваша бабушка» (реклама института косметики).

Ф «"Чивас Ригел". Наливая в стакан этот виски, вы дорожите каждой каплей».

Ф «Возможно, после нескольких лет носки вам придется заменить шнурки» (реклама обуви «Тим Берленд»).

Ф «Купите «Форд» потому, что он лучше, а не потому, что он дешевле».

Ф «Никогда еще не было столько макси в мини» (реклама микрокалькулятора).

Ф «У нас вы научитесь правильно наморщить лицо, чтобы выглядеть честным человеком» (реклама Чикагского института мимики делового человека).

В конце этой главы рассмотрим гипотетический пример создания рекламного заголовка для фирмы, торгующей в розницу мужскими рубашками.

1. Допустим, цена рубашки в этой фирме на 50 рублей меньше, чем цены на те же рубашки у конкурентов. Тогда рекламный заголовок мог бы звучать так: «Вы экономите 50 рублей на каждой рубашке, купленной у нас».

Этот заголовок содержит великолепное УТП. Однако рекламодатель должен внимательно следить за ответными шагами конкурентов. Если конкуренты также снизили цены, рекламный заголовок придется менять. В противном случае реклама станет ложной.

2. В целях стимулирования сбыта фирма решила клиенту, покупающему сразу три рубашки, четвертую вручать бесплатно. Рекламный заголовок с этим УТП мог бы звучать так: «Вы покупаете три рубашки, а четвертую получаете от нас в подарок».

3. Фирма продает деловые рубашки фирмы «Х», которые предпочитают деловые люди с Уолл-стрит. Этот факт можно было бы обыграть в заголовке следующим образом: «Рубашки от фирмы «Х» — рубашки, которые носят на Уолл-стрит».

6 РАДИОРЕКЛАМА

Радио является незаменимой частью нашей повседневной жизни. Оно опережает все другие средства массовой информации по охвату населения. Можно ли составлять деловое письмо, вести автомобиль, вскапывать грядку и одновременно читать газету или смотреть телевизор? Очевидно, нет. А вот радио слушать можно.

По данным исследователей США, приведенным в книге К.Л. Бове и У.Ф. Аренса «Современная реклама», ежедневный охват взрослых американцев (от 18 лет и старше) составляет у радио 81%, у телевидения — 76%, у газет — 69%. Аналогичные сведения в целом по России отсутствуют. Однако, согласно исследованию автора этой книги, проведенному в 1997 году в Ростове-на-Дону, радиоохват ростовчан в возрасте от 14 до 60 лет составлял около 80%.

Благодаря широкому охвату населения радио является одним из наиболее привлекательных средств распространения рекламы. Еще более привлекательным для рекламодателей является экономичность радио. Бюджет, необходимый для рекламной радиокomпании, намного меньше, чем для рекламы в прессе и по телевидению. Американцы подсчитали, что фирмы, размещающие рекламу на радио и в телесети «CBS» платят одну и ту же цену за двадцать 60-тисекундных рекламных радиозаставок в неделю на 50 известных радиостанциях «CBS» и за одну 30-тисекундную телевставку в телешоу «CBS», которое называется «60 минут». Такое соотношение цен обуславливает тот факт, что в США реклама на радио по объему финансовых затрат находится на 3—4-м местах среди остальных видов рекламы, а по количеству контактов с потребителями — на первом месте. В России радиореклама занимает пока более скромное место.

Для рекламодателей особенно важна *способность радио повторять рекламу большое число раз в течение дня и усиленно мотивировать потребителей на приобретение товара.* Потребитель, читая газету, может просто перелистнуть страницу с рекламой, не обратив на нее внимания. Время телевизионной рекламы телезрители часто используют для того, чтобы выйти покурить, налить себе чаю, или начинают щелкать кнопками на пульте, перескакивая с канала на канал. Короткие рекламные радиовставки потребитель волей-неволей слушает, продолжая заниматься своим делом, — не отрываясь же от дела, чтобы выключить радио на какую-то минуту.

Преимуществом радио является также тембр человеческого голоса, который вносит в рекламу личностный фактор, сообщает словам эмоциональность, недостижимую для печатного текста.

Одним из главных преимуществ радио является огромная убеждающая сила, К.Л. Бове и У.Ф. Аренс в книге «Современная реклама» рассказывают о пари Мартина Блока, одного из первых дикторов американской радиостанции «WNEW». Считая, что многие женщины ездят за покупками из Нью-Джерси в Нью-Йорк, он поспорил, что сможет по радио убедить некоторых из них вернуться и купить платье у его спонсора в Нью-Джерси. И действительно, выйдя в эфир, он убедил в этом нескольких женщин.

Почему же радио имеет такую убеждающую силу? Уже несколько десятков лет назад ученые установили, что многие люди лучше запоминают

список слов, произнесенный вслух, чем тот же список, предъявленный в напечатанном виде. Более глубоко изучением этого вопроса занялись в 80-е годы исследователи из Северо-Западного университета США. В результате было установлено, что мозг человека способен воспринимать произнесенное слово за 140 миллисекунд, а на понимание печатного слова требуется 180 миллисекунд. Более того, слуховое восприятие длится у человека дольше зрительного. Если зрительный образ затухает менее чем за 1 секунду, то слуховое восприятие длится в 45 раз дольше.

Указанными особенностями человеческого мозга объясняется то, что людей легче убедить в достоинствах товара словами, произносимыми вслух. В этом случае товар им нравится больше, и они готовы больше покупать его, нежели в случаях, когда их убеждают печатными словами.

Тем не менее *когда текст рекламного сообщения труден для мгновенного понимания, эффективность радио резко снижается.* Американские исследователи Шелли Чайпен и Элис Игли доказали, что трудные сообщения наиболее убедительны в печатном виде, а легкие — в видео и аудиозаписи. Это обусловлено динамичностью радиорекламы. Если при чтении рекламного послания потребитель имеет возможность возвратиться к заголовку, перечитать текст, то радиореклама не может быть остановлена и возвращена назад. Поэтому радио неприемлемо для рекламы сложной, в том числе наукоемкой, продукции и технологий, а также товаров и услуг, требующих длительного изложения их сущности и преимуществ.

Динамичность радио требует повышенного внимания к запоминаемости рекламы, ее логической выстроенности, четкости сюжета, ясности выводов. В радиорекламе гипертрофически возрастает роль положительных эмоций.

Рассмотрим две радиорекламы, которые прокатывались в эфире.

1. «Реклама не проходит зря, когда она «От фонаря».

В главе «Рекламный заголовок, слоган» мы подробно рассмотрели, почему слова «нет» и «не» не желательны в слоганах. Из-за фактора динамичности они еще более неприемлемы в радиорекламе. Потребитель, слушающий радио «одним ухом» может не услышать «не», и в его подсознание западет: «Реклама проходит зря, когда она «От фонаря».

2. Сначала идет отрывок из песни: «Ты отказала мне два раза...» Затем следует текст: «А в рекламном бюро (приводится название) не откажут вам ни разу».

В этой рекламе также используется слово «не». Кроме того, в течение 10 секунд дважды повторяется слово «отказать», способное вызвать отрицательные эмоции в подсознании потребителя.

Кроме рассмотренных преимуществ и ограничений, радиореклама имеет еще одну, поистине уникальную способность: она воздействует на подсознание потребителей даже тогда, когда они занимаются своими делами и специально радио не слушают, хотя последнее включено. Сознание таких потребителей поглощено выполняемой работой, а бессознательное активно впитывает поступающую информацию.

Мотивированные радиорекламой бессознательные желания заставляют потребителя обратить внимание на другие виды рекламы этих товаров, и в том числе на печатную рекламу. Но если потребителя при совершении покупки спросят, откуда он получил информацию о товаре, то в

большинстве случаев будет назван печатный источник, в то время как первоначальный толчок к приобретению товара дала радиореклама.

Для рекламодателей радио предоставляет дополнительную привлекательную возможность заявить о себе через спонсорство радиопрограмм.

Спонсорство хорошо тем, что:

1. Упоминание фирмы в качестве спонсора в передаче и анонсах способствует повышению ее престижа среди потребителей, свидетельствует о солидности фирмы и о том, что она думает не только о получении прибыли, но и об обществе.

2. Радио позволяет в спонсорской программе проводить гибкую рекламу товаров фирмы-спонсора. В сложившейся у нас практике в 30 минутной программе для такой рекламы отводится до 5 минут.

3. Фирма может спонсировать не только прокат, но и создание выгодных для нее радиопрограмм, которые объективно не могут быть квалифицированы как рекламные, но фактически мотивировать потребителя на приобретение определенных товаров.

Радио — великолепное средство для имиджевой и престижной рекламы. К сожалению, многие образцы престижной радиорекламы российских фирм не только не способствуют повышению престижа, но даже вызывают раздражение у потребителей или, в лучшем случае, недоумение. Рассмотрим две российские престижные рекламы.

1. «Пять лет на компьютерном рынке Ростова.

Тысячи состоявшихся контрактов.

Корпоративные решения и новейшие технологии.

Непоколебимый авторитет лидера.

Пришло время стать еще сильнее.

Объединяя свои усилия, мы движемся вверх.

Присоединяйтесь к сильным!»

Текст этой радиорекламы включает набор громких, но пустых по своей сути фраз, не дающих ничего ни уму, ни сердцу потребителя. Что подразумевается под фразой «корпоративные решения» и что эти решения дают непосредственно потребителю и обществу в целом? Что означает: «Мы движемся вверх»? Вверх — это куда? К кому обращен призыв: «Присоединяйтесь к сильным»? Можно подумать, что фирма призывает влиться в нее другим фирмам и т.д.

2. «Камни фундамента — основа прочности,

Свет маяка — основа надежды,

Стремление и борьба — основа духа,

Дух человеческий — основа основ.

Стихии не подвластен «Онексим Банк».

Абсурднейший набор фраз, никак не связанных с «Онексим Банком» и оказываемыми им услугами.

За рубежом особенно благоволят к радиорекламе мелкие и средние фирмы, магазины, агентства недвижимости. Американская корпорация «Диал», производящая стиральные порошки и имеющая рекламный бюджет, который не может даже приблизительно сравниться с огромным рекламным бюджетом такой фирмы, как «Проктер энд Гэмбл», называет радиорекламу «своим средством для уничтожения гигантов».

Однако для того, чтобы радиореклама была эффективной, необходимо, создавая ее, соблюдать ряд правил.

ПРАВИЛА СОЗДАНИЯ РАДИОРЕКЛАМЫ

Правило № 1

Первые десять секунд в радиорекламе — самые важные. Если за это время не удалось заинтересовать слушателя, его внимание будет нестойким и он легко отвлечется.

Характерным примером пренебрежения этим правилом может быть радиореклама мебельного салона, в которой в течение первых 30 секунд исполняется танго, и только в конце мы узнаем, что, оказывается, «танго» — это еще и название мебельного салона.

Нельзя признать удачной и следующую рекламу. «Внимание! ГАИ предупреждает: «Зимой будьте особенно осторожны на дороге. Возможны заносы и гололед». «...» напоминает: зимние шины — это ваша безопасность в сложных дорожных условиях. «...» рекомендует шины «Гисловет», прошедшие суровую проверку на зимних дорогах Скандинавии. «Гисловет» — это отличная управляемость на льду, на снегу и в зимнюю слякоть. «Гисловет» — безопасней шин нет».

В первые 8 секунд этой радиорекламы речь идет не о товаре, а имитируется объявление ГАИ, сопровождаемое характерным воем сирены милицейской машины. Создатели этой рекламы не учли психологический фактор. У многих автомобилистов ГАИ и вой сирены вызывают отрицательные эмоции.

Следующие 5 секунд посвящены изложению тривиальной истины: «...» напоминает: зимние шины — это ваша безопасность...»

Таким образом, в первые тринадцать секунд радиореклама не только не привлекает внимание к товару, но, более того, способствует возбуждению у потребителя отрицательных эмоций.

Правило № 2

Последовательность представления информации в радиорекламе должна быть следующей: сначала — «что», потом — «как», и только затем — «где». Обратный порядок неверен, так как слушатель будет невнимателен, не зная, о каких его потребностях и о каком товаре идет речь.

Правило № 3

Реклама должна посвящаться одному товару или группе однотипных товаров. Радиореклама, посвященная сразу нескольким различным товарам, неэффективна, так как слушатель такую информацию не запомнит.

Правило № 4

В радиорекламе не должны присутствовать длинные списки положительных качеств товара и затянутае их обсуждение. Необходимо выявить самое важное в рекламируемом товаре и только об этом говорить в течение отведенных секунд.

Правило № 5

В радиорекламе обращайтесь не к широким массам, а конкретному потребителю. Не забывайте, что человек любит, когда говорят лично с ним и о нем. Реклама, обращенная к широким массам, менее эффективна.

Это правило справедливо для любой рекламы, но в радиорекламе его роль немного значительнее, так как радио — самое интимное средство массовой информации. Оно беседует с каждым слушателем лично, один на один.

Рассмотрим два рекламных объявления.

1. «Фирма предлагает новые квартиры в строящемся в центре города 16-этажном кирпичном доме:

Ф одноуровневые и двухуровневые квартиры;

Ф перепланировка по желанию заказчика;

Ф окончание строительства — 2 квартал 1997 года».

2. «Мы предлагаем Вам новую квартиру в 16 этажном кирпичном доме.

Дом строится в центре города.

Вы можете выбрать себе одноуровневую или двухуровневую квартиру, а мы перепланируем ее по вашему желанию.

Обращайтесь в (название фирмы), и вы уже в июне справите новоселье».

Первое объявление обращено неизвестно к кому, от него несет канцелярщиной и равнодушием. Второе объявление намного эффективнее. В нем рекламодатель, обращаясь к конкретному потребителю, выражает свою заинтересованность и предлагает помощь в решении проблемы.

Правило № 6

Делайте сообщение простым, без лишних слов. Сконцентрируйте внимание на коммерческой идее.

Правило № 7

Сохраняйте разговорный стиль. Используйте простые слова и короткие предложения. Не пользуйтесь скороговорками.

В региональной радиорекламе можно приспособить стиль изложения к языку местных жителей. Другими словами, не надо бояться в радиорекламе «окать» на Волге, «чокать» в Сибири, «акать» в Москве, а также использовать местные жаргонные слова и выражения, но только тогда, когда это уместно по тексту.

Правило № 8

Акцентируйте глаголы и старайтесь использовать их чаще прилагательных.

Правило № 9

В радиорекламе длительностью 60 секунд название рекламируемого объекта необходимо повторять не менее трех раз.

Правило № 10

Максимальное количество слов в радиорекламе ограничено ее длительностью: 10 секунд — 20—25 слов; 20 секунд — 40—45 слов; 30 секунд — 65—70 слов; 60 секунд — 130—140 слов.

Правило № 11

Если вы придаете радиорекламе форму жанровой сценки, в центре внимания обязательно должен быть товар, а не придуманная вами ситуация.

Правило № 12

Гиперболизация или преувеличение используются в радиорекламе для привлечения внимания только к таким достоинствам товара, которые при другом предъявлении могут остаться незамеченными. (На практике она иногда принимает вид розыгрыша или мистификации.) Гиперболизация в радиорекламе — сложный, а потому опасный прием, требующий от создателя рекламы высочайшей квалификации. Сложность гиперболизации обусловливается динамичностью радиорекламы и отсутствием образов, воспринимаемых органами зрения. Поэтому используется этот прием редко.

Правило № 13

При решении вопроса об использовании в радиорекламе звукового эффекта нужно помнить, что при наличии сильного УТП прямое дикторское объявление, сделанное четким голосом, может быть более выгодным методом.

Правило № 14

- При использовании звукового эффекта необходимо, чтобы:
- Ф слушатель безошибочно понимал, что означает этот звук;
- Ф звуковой эффект имел прочную связь с товаром;
- Ф радиореклама была построена вокруг звукового эффекта.

Правило № 15

Звуковые эффекты, в том числе и музыка, должны помогать восприятию текста радиорекламы, а не отвлекать слушателя. Супермодный хит может стать центром внимания и оттеснить рекламируемый товар на второй план.

Правило № 16

Если реклама имеет музыкальный фон (музыкальную подкладку), то он должен вызывать у слушателей эмоции, соответствующие назначению и преимуществам рекламируемого товара, а не существовать сам по себе.

7 ТЕЛЕРЕКЛАМА

Телевидение — очень эффективное, но одновременно и самое дорогое средство распространения рекламы.

Телереклама обладает хорошей запоминаемостью. Прокатанная в телеэфире большое число раз, она накрепко внедряет в сознание и подсознание телезрителей то, что необходимо рекламодателю.

Важнейшим преимуществом телерекламы является возможность демонстрации движущегося изображения, показа в действии рекламируемого объекта, а также процесса приготовления товара.

Еще одним преимуществом телерекламы является ее способность разворачивать действие в пространстве и времени, показывать использование рекламируемого объекта в разных странах, на разных производствах, приводить кадры кинохроники, переносить зрителя в труднодоступные места: под воду, в шахту, на Гималаи... Очень важно, что зрелище, демонстрируемое потребителю телекамерой, имеет характер документа, а значит, обладает серьезнейшей убеждающей силой. Допустим, необходимо создать рекламу огнезащитного вспучивающегося покрытия для металлических поверхностей. В нанесенном состоянии это покрытие большинство зрителей не отличит от обычной грунтовки. Однако при повышении температуры до 200°С покрытие начинает вспучиваться, в результате чего образуется слой кокса толщиной до 70 мм, который защищает конструкцию от высоких температур. Потребителю, который не является специалистом, трудно представить по печатным рекламным материалам, как покрытие толщиной 3 мм может превратиться в 70-миллиметровый слой вспученного кокса. Для телерекламы этой проблемы не существует. Она может в мельчайших деталях показать весь процесс вспучивания. Телереклама обладает способностью показывать то, что никогда не удастся увидеть снаружи изделия. Например, узлы машин, недоступные прямому наблюдению из-за своей миниатюрности или большой скорости движения.

Однако главное ее достоинство — высокая эмоциональная убедительность. Всего за несколько секунд она вызывает у потребителя устойчивое и совершенно определенное эмоциональное отношение к товару.

Телереклама — самый эмоциональный и зрелищный вид рекламы.

Несмотря на все преимущества, телереклама имеет и ряд серьезных ограничений:

Ф высокая стоимость изготовления и проката;

Ф реклама, идущая в телеэфире, не может быть остановлена, прокручена назад и просмотрена заново;

Ф в рекламных паузах обычно прокатывается несколько рекламных роликов, и если первая реклама в рекламном блоке не заинтересовала зрителя, он легко отвлечется, а следовательно, для остальных рекламных роликов этот зритель потерян;

Ф пульты дистанционного управления позволяют телезрителю, не вставая с кресла, переключаться на другой канал с наступлением рекламной паузы;

Ф эфирные и кабельные телеканалы неприемлемы для рекламы сложной наукоемкой продукции, технологий и товаров широкого потребления, требующих длительного изложения сущности и преимуществ.

Телерекламу условно можно разделить на шесть групп:

1-я группа. Рекламные видеоролики различных товаров, а также престижные видеоролики, продолжительностью до 1 минуты, которые предназначены для проката по телевидению. Эти видеоролики мы видим

каждый день на своем телеэкране. В подавляющем большинстве это имажитивная или имажитивно-информационная реклама.

2-я группа. Рекламные видеоролики товаров, продолжительностью от 1 до 3 минут, предназначенные для проката на выставках, переговорах, презентациях. Реклама этой группы в большей степени информационная, но в ней обязательно присутствует и эмоциональная составляющая. В телеэфире эти ролики обычно не прокатываются, во-первых, из-за большой стоимости проката, а во-вторых, потому что чаще всего позиционируются на уже подготовленного и заинтересованного зрителя.

3-я группа. Рекламно-популярные фильмы о товарах с элементами познавательности. Продолжительность таких фильмов от 3 до 20 минут, и рассказывают они о товарах, создание которых имеет интересные традиции и богатую историю. Фильмы используются как во внешнеторговой практике, на выставках и презентациях, так и для проката в телеэфире. Однако прокат их на одном телеканале не превышает обычно двух раз.

4-я группа. Рекламно-популярные фильмы о местах отдыха и туризма, продолжительностью от 3 до 20 минут. Они хорошо вписываются в различные телепрограммы типа «Клуб кинопутешествий», «Ночная жизнь городов» и др. Эти фильмы используются для показа в офисах туристических фирм.

5-я группа. Рекламно-технические фильмы, продолжительностью от 5 до 20 минут, о товарах производственного назначения, технологиях, наукоемкой продукции, лицензиях. Назначение фильмов — дать полное представление о преимуществах и технико-экономических показателях рекламируемых объектов. Используются во внешнеторговой практике, на выставках, переговорах, презентациях. В телеэфире не прокатываются.

6-я группа. Престижные фильмы, продолжительностью 5—10 минут, рассказывающие о фирмах, а иногда о городах и регионах, связанных, например, с экспортом знаменитого товара. Используются чаще всего во внешнеторговой практике.

Основа любого рекламного видеоролика и фильма — хороший сценарий, написанный профессиональным кинематографистом в тесном сотрудничестве и под руководством рекламного специалиста, который находит мотивы для использования в рекламе, разрабатывает идею сюжета, выделяет моменты, которые должны быть акцентированы.

ПРАВИЛА СОЗДАНИЯ ТЕЛЕРЕКЛАМЫ

Правило № 1

Телереклама должна начинаться чем-то значительным, сильно привлекающим внимание в первые 5 секунд, которые являются решающими. Уровень внимания, который достигается в это время, — самый высокий. Интерес зрителя в первые 5 секунд либо возрастает, либо падает.

Исходя из этого правила нельзя признать удачной телерекламу, которая начиналась с бесцветного рассказа девушки о том, что она всегда мечтала стать стюардессой, и вот мечта ее сбылась... И лишь в конце рекламы мы узнаем, что все это «нагорожено» для того, чтобы сказать, что когда пассажиры обрызгивают ее блузку жирным соусом, она стирает ее только в стиральном порошке «Ариэль». Первые кадры и фразы этой

телерекламы как будто специально созданы для того, чтобы заставить зрителя переключиться на другой канал. Проблемы незнакомой девушки, мечтавшей о профессии стюардессы, мало кого волнуют.

Правило № 2

Картинка должна говорить обо всем. То, что показано на экране, гораздо важнее закадрового текста. Выключите звук и попытайтесь понять смысл и аргументы телерекламы. Если это вам удалось — правило № 2 соблюдено.

Характерным примером его несоблюдения может быть отечественная телереклама, в которой при словах о том, что ткани, предлагаемые фирмой, помогут созданию престижа вашему офису, на экране появлялась широченная кровать, убранная игривыми оборочками.

Правило № 3

Попытайтесь создать ключевой кадр, визуально резюмирующий весь ролик. Помните, что большинство хороших роликов могут быть сведены до одного удачного кадра. Ролик с обилием персонажей и сцен, напрямую не связанных с рекламируемым объектом, может быть интересным, но как реклама он будет малоэффективным.

Правило № 4

Длинные статичные сцены вредны для телерекламы. Они ослабляют внимание и интерес зрителя.

Правило № 5

Не следует дублировать текстом изображение. Слух и зрение зрителя должны работать с полной нагрузкой и получать хотя и взаимодополняющую, но различную информацию.

Правило № 6

Не нужно непрерывно показывать на экране говорящего. Иногда намного эффективнее, если он говорит за кадром, а на экране идет действие. В противном случае говорящий будет только отвлекать и рассеивать внимание.

Правило № 7

В телерекламе очень эффективен диалог. Применяйте его, когда это возможно.

Правило № 8

Заполнять каждую секунду эфирного времени текстом или музыкой совсем не обязательно. В некоторых случаях молчание может быть не менее выразительным.

Правило № 9

Телереклама не должна быть многословной. В 30-тисекундной телерекламе должно уместиться не более 50 слов.

Правило № 10

Используйте в телерекламе простые, легкозапоминающиеся слова, передающие рекламную идею самым оптимальным способом. Помните, что каждое слово в телерекламе должно работать на вас. Поэтому избегайте лишних слов!

Правило № 11

Не тратьте слишком много времени на развитие сюжета. Не усложняйте телерекламу. Парашютисты, длительное время находящиеся в свободном падении, очень зрелищны, но своей эффектностью они забывают рекламную идею (если, конечно, вы не рекламируете парашют).

Правило № 12

Продолжительность типового рекламного видеоролика для проката в телеэфире — 30 секунд. Объем информации такого ролика должен включать название и внешний вид товара, показ преимуществ при его потреблении и причин, по которым зритель должен этому поверить.

Телереклама продолжительностью 10 секунд только указывает название товара и перечисляет некоторые преимущества, а продолжительностью 15 секунд — способна лишь слегка подчеркнуть эти преимущества. Поэтому 10—15-тисекундная телереклама значительно проигрывает по эффективности 30-тисекундной.

Правило № 13

Длинные видеоролики не должны иметь повторяющихся кадров. 60-тисекундная телереклама должна давать ту же информацию, что и 30-тисекундная, только с большими подробностями. Длинные видеоролики сформировывают у зрителя вполне определенное и устойчивое мнение, что часто не удается 30-тисекундной телерекламе.

Правило № 14

Если рекламируется новая технология, то видеоролик следует начать с проблемы, затем обсудить свойства прежней технологии и закончить демонстрацией новой. Такой порядок в 4 раза эффективнее, чем рассказ только о новой технологии.

Правило № 15

Рекламные видеоролики при необходимости можно и должно менять. Но при этом следует сохранять одинаковую эмоциональную окраску рекламы и имидж товара.

Правило № 16

Название фирмы и товарный знак давайте на пустом экране и держите столько времени, чтобы зритель смог прочитать их минимум 2 раза. Ничто не должно отвлекать от чтения, в том числе и модная музыка. Адрес фирмы держите на экране столько, чтобы зритель мог его запомнить или записать. Номер телефона держите на экране не менее 6 секунд.

Правило № 17

Опасайтесь так называемых «вампиров» в рекламе, которые отвлекают внимание зрителей от рекламируемого товара и, по свидетельству Р. Ривса, высасывают соки из полнокровной рекламной идеи. В качестве «вампиров» в телерекламе чаще всего выступают красивые женщины и дети. Поэтому они должны появляться на телеэкране только тогда, когда это оправдано назначением рекламируемого товара. Например, красивая женщина может появиться на экране в белье, о котором рассказывается в рекламном ролике, она может появиться обнаженной в ванне в рекламе нового шампуня или перед зеркалом, примеряющей серьги, в рекламе драгоценностей. Но она совершенно неприемлема в рекламе самосвалов.

В последнем случае внимание мужчин будет привлечено к лицу и фигуре женщины, а внимание женщин к тому, как она одета или, наоборот, «прираздета».

Красивые, модно одетые или искусно «прираздетые» женщины могут выступать в качестве «вампиров» даже в рекламе некоторых товаров, предназначенных для домохозяек. Так, например, в рекламе моющих и чистящих средств женские персонажи должны иметь обыкновенную, не бросающуюся в глаза внешность.

Еще более страшным «вампиром» является ребенок в рекламе товаров не детского назначения. Он практически полностью поглощает внимание зрителей и особенно женщин.

В качестве «вампиров» могут выступать и другие объекты. В одной региональной телерекламе слова рекламного текста произносились ртами персонажей картин известных художников. Сразу после окончания рекламы автор этой книги спросил у нескольких человек, смотревших ту же рекламу: «О чем говорилось в рекламе?» Никто не смог дать ответ.

Правило № 17 относится также и к иллюстрации в печатной рекламе, в которой «вампиры» появляются даже чаще, чем на телеэкране. Одна фирма издала проспект, на иллюстрациях которого оборудование для изготовления кирпича представляла полуобнаженная женщина. В российском издании «Плейбоя» была размещена реклама карточки «Visa» от банка ... Реклама занимала весь разворот, и на ней была изображена обнаженная женщина в положении лежа. Слоган гласил: «Вся ваша без остатка». Однако создателям рекламы показалось мало «вампира» и сомнительного слогана, отвлекающих внимание потребителей от сущности рекламы, и они сочинили следующий текст: «Вы очень долго ждали этого... Чтобы та, которая еще вчера казалась недоступной и не могла принадлежать вам целиком, стала наконец вашей... Вашей без остатка!» И лишь после такого двусмысленного текста шла фраза: «Карточка «Visa» от банка...

8 ПОЗЫ, ЖЕСТЫ И МИМИКА

В ТЕЛЕРЕКЛАМЕ

Все мы бессознательно жестикулируем и принимаем различные позы в зависимости от конкретной жизненной ситуации и так же бессознательно, но весьма точно, оцениваем позы, жесты и мимику других людей. Поэтому правильное их использование в телерекламе имеет огромное значение для ее эффективности.

Автор этой книги на одном из семинаров по рекламе проделал следующий эксперимент. Он показал слушателям несколько эпизодов из эротических фильмов, но при этом выключил звук. После просмотра большинство слушателей семинара совершенно правильно заявили, что в некоторых эротических сценах партнеры совершенно холодны друг к другу, а сексуальное возбуждение симулируется. На вопрос, почему они так решили, только единицы дали правильный ответ. Это обосновывается тем, что большинство жестов, поз и мимика, характерные для той или иной ситуации, воспринимаются человеком на бессознательном уровне. Более того, одни и те же позы и жесты могут восприниматься людьми разных национальностей, разных культур, разных вероисповеданий по-разному.

На российских телеэкранах шла реклама, в которой произносящий текст мужчина сидел, закинув ногу за ногу так, что щиколотка одной ноги лежала поперек колена другой, а бедра были широко разведены. Эта любимая поза американцев была перенесена на российские телеэкраны и в результате снизила эффективность рекламы.

Российский зритель (как и большинство европейцев) бессознательно воспринимает эту позу как высокомерную: человек, сидящий в такой позе, как бы отгораживается голенью от других людей. Для мужчин-европейцев характерна поза, когда одна нога закинута на другую, и ноги скрещены в области колен. То есть одно колено покоится на другом, а бедра сомкнуты. Такая поза для европейских народов более доверительная, более располагающая к общению и верному восприятию слов собеседника. В то же время американцы бессознательно воспринимают эту позу как менее мужественную, интерпретируют ее как стесненность, желание избежать контакта, замкнутость.

Если человек сидит широко, грузно и уютно, то это означает, что он хочет насладиться покоем и отдыхом. Мускулатура в такой позе расслаблена, ноги часто находятся в вытянутом положении. Чем беззаботнее чувствует себя человек, тем шире обычно расставлены его ноги (чаще наблюдается у мужчин). Такая поза хороша для рекламы мягкой мебели. Однако в этой же рекламе нельзя использовать позу, когда человек сидит лишь на передней части стула, кресла, дивана. Эта поза означает, что он либо не желает там долго оставаться, либо не совсем уверен в себе.

Сильный наклон верхней части туловища вперед и усиление напряженности свидетельствуют о гневе и желании перейти в атаку. Эта же поза, но с другой мимикой лица, говорит о внезапной заинтересованности чем-то или кем-то, неожиданно появившимся в поле зрения.

Если одна из ног или обе ноги зацеплены за ножку стула, то такая поза воспринимается как выражение бессознательного желания оказаться в безопасности и получить поддержку. Эту позу часто можно наблюдать у детей, студентов, сдающих экзамен, у застенчивых молодых людей и

девушек, оказавшихся в незнакомой компании. Поза со скрещенными или прижатыми друг к другу ногами характерна для беспомощных подчиненных или учеников. Однако нередко элементом такого поведения становятся педантичность и корректность. Поскольку данный способ постановки ног связан также с сексуальной сферой, такая поза «сидя» производит подчеркнуто женственное впечатление, особенно если голени расположены наискосок друг к другу. Эту позу обычно принимают светские дамы. Если ноги сидящего скрещены в области щиколоток, то это производит впечатление меньшей замкнутости. В зависимости от того, вытянуты скрещенные в области щиколоток ноги вперед или подтянуты под себя (а также с каким напряжением это делается), значение данной позы колеблется от вежливого расслабления до самопресечения какой-либо активности.

Всем хорошо знаком жест Victory — победа, — который выполняется приведением указательного и среднего пальцев в позицию латинской буквы V. Но он имеет такое значение только в том случае, если ладонь повернута от себя. Если ладонь повернута к себе, то этот знак на бессознательном уровне воспринимается у многих народов как оскорбление.

Исследователи предполагают, что его оскорбительное содержание связано с жестом, имеющим хождение в арабском регионе. Там при его выполнении нос зажимается указательным и средним пальцами, что должно символизировать совокупление. В начале 90-х годов на региональном телевидении в одной из реклам был показан этот жест с ладонью, повернутой к себе, который по замыслу создателей должен был символизировать победу.

Не следует использовать в рекламе такие жесты, как поглаживание подбородка, прикрывание рта рукой, потирание щеки, поглаживание волос, потягивание за мочку уха, потирание или почесывание бровей. Психологи считают, что наиболее часто эти движения встречаются у лжецов. В то же время поглаживание лица и прикладывание костяшек кисти руки к губам представляют собой сигналы, выражающие стремление к нежности. Подпираание головы означает желание покоя и защищенности. В этой позе заключено подсознательное желание вновь приклонить голову на колени родителей.

Весьма осторожно при создании телерекламы нужно относиться к касанию рукой носа, так как давно установлено, что этот жест характерен для неуверенных в себе людей. С прикосновением к носу могут быть также связаны состояния задумчивости и пассивности. Если в телерекламе человек будет рассматривать рекламируемый товар, прикоснувшись рукой к носу, то эффективность рекламы будет очень низкой. В разных странах с носом связано возникновение специфических знаков и посланий на языке тела. В Англии поднесение пальца к носу сигнализирует о секретности и скрытности, а в центре Италии этим жестом говорят: «Будь осторожен — опасно». Если человек засовывает палец себе в рот или прикладывает к уголку рта, то этот жест может выражать неожиданность, замешательство, удивление, несообразительность, наивность, растерянность. Тот, кто ведет себя таким образом, подсознательно рассчитывает, что ситуация прояснится сама по себе. Эти жесты могут быть иногда приемлемы в рекламе детских товаров, где главный персонаж — ребенок. В остальных телерекламах они нанесут только вред.

Когда один или несколько пальцев прикладываются ко рту, то он оказывается как бы «под замком». В зависимости от числа приложенных пальцев и напряжения, с которым это сделано, подразумевается более сильное или более слабое замыкание. Если использована вся ладонь и рот закрыт до самого носа, то жест воспринимается как желание предотвратить вскрик удивления. Аналогичное «сдерживание» часто наблюдается у женщин, желающих, чтобы их считали наивными. Иногда можно наблюдать, как некоторые женщины прикрывают глаза рукой. Этот жест означает мнимый отказ с целью кокетства. Он может быть применен в рекламе, использующей откровенно сексуальные мотивы. В других случаях он способен превратить рекламу в антирекламу. Представьте, что женщина в телерекламе новой стиральной машины кокетливо прикрывает глаза рукой. Неестественность такого поведения персонажа рекламы сразу почувствует зритель. Реклама будет провалена только одним этим жестом.

Для некоторых женщин характерна поза, при которой подтянутые при сидении ноги охвачены руками. Это поза свидетельствует о подсознательном проявлении детского поведения. У мужчин такая поза наблюдается крайне редко. То же относится и к позе, при которой руками как бы обнимают себя.

Если кисть руки сбоку прикасается ко лбу или обрамляет лоб козырьком, то это означает, что человек отгораживается от нежелательных раздражителей и старается сконцентрироваться на чем-то. Поглаживание лба рукой свидетельствует о желании изгнать тягостные мысли.

Скрещивание рук на груди воспринимается как бессознательное желание изоляции от внешнего мира (у некоторых народов скрещивание рук на груди является проявлением покорности или подчиненности). Если скрещенные руки напряжены, то это свидетельствует, что человек сдерживает себя. Расслабленно скрещенные руки производят впечатление созерцательности. Если же в дополнение к скрещенным рукам голова откинута назад, взгляд обращен вверх, а уголки рта опущены, то это уже демонстрация вызова. Если хотите провалить рекламу, заставьте персонажа, рассматривающего рекламируемый товар, принять такую позу.

Если человек подпирает бока руками, то это воспринимается как желание произвести впечатление более значительной силы и власти. Нередко в такой позе ноги расставлены: человек хочет укрепиться, занять более стабильное, более высокое положение. При этом как бы предъявляются претензии на большую, чем положено, площадь и демонстрируются завоевательные стремления. Эту позу принимают люди, которые ведут себя вызывающе, демонстрируя желание произвести впечатление превосходства над другими. С другой стороны, плотно прижатые к телу руки и кисти свидетельствуют о подчиненности и послушании.

Руки, лежащие на столе, — проявление готовности вступить в социальный контакт. Для персонажа рекламы — это готовность к положительному восприятию рекламируемого объекта. Руки, находящиеся под столом, свидетельствуют об опасении кистями рук выдать чувство неуверенности или нервозности. Эта же поза воспринимается как опасение ворваться в сферу «владений» собеседника.

Если между двумя людьми лежит предплечье, то это разделительный сигнал, а если предплечье образует дугу в направлении собеседника, то это

уже желание установить взаимосвязь, завязать доверительную беседу и вместе изолироваться от окружающего внешнего мира.

В одной из телереклам товар представляла женщина, опирающаяся всем своим весом на одну ногу. Вторая нога опиралась только на каблук-шпильку, а носок изящной туфельки "смотрел" вверх. Такая поза характерна часто для женщин, непосредственных в общении и любящих компании. Однако они же обычно категоричны в суждениях, стараются навязать свою волю другим, и это подсознательно воспринимается зрителями. Поэтому использование такой позы снизило эффективность рекламы.

Хорст Рюкле в книге «Ваше тайное оружие в общении» рассказывает, как один из видных политиков во время телепередачи «Граждане спрашивают, политики отвечают» неосознанно реагировал на вопросы граждан легкими пинками ногой. Однако телеоператор постоянно выводил на экран только верхнюю часть его туловища. А какое подсознательное впечатление на граждан могло бы произвести это поведение политика, если бы его показывали в полный рост? Движение его ног бессознательно сигнализировало о недоброжелательности и раздражении и резко контрастировало с наигранным проявлением дружеских чувств на лице.

О роли жеста, мимики и позы можно говорить очень много. Например, одна только походка женщины часто сообщает о конкретной ситуации значительно больше, чем пятиминутный монолог. Поэтому рассмотреть в этой главе все позы и жесты невозможно. Однако в связи с тем, что в рекламе товаров широкого потребления часто используются сексуальные мотивы, в заключении остановимся на характерных для них жестах и позах. Начнем с поз женщины, которые психологи, исследующие мимику и жесты, называют: «Я твоя».

Высоко поднятая и слегка наклоненная голова, взгляд искоса или откровенно призывный, расправленная грудная клетка и выступающая за счет этого грудь, живот подтянут, нога вытянута и мускулы на ней напряжены (особенно выступают мускулы на бедрах), кисти рук часто совершают дугообразные движения, часто демонстрируются ладонь и запястье, например при откидывании волос назад и во время курения; покачивающиеся и ритмичные движения, совершаемые бедрами и плечами при ходьбе, расставленные, символически раскрытые ноги в позе «сидя», внешне случайное или преднамеренное поглаживание груди или бедер; поправление юбки, чулка с целью обратить внимание на ноги или демонстрация действий по приведения себе в порядок («я прихорашиваюсь для тебя»), поправление кофточки или блузки, чтобы привлечь внимание к груди, удержание и поглаживание руки партнера, предлагающей прикурить; мягкий, нежный голос, блестящие глаза и т.д.

Позы мужчины, которые психологи называют «Я хочу тебя»: ноги слегка расставлены, бедра выставлены немного вперед и вбок, большой палец засунут за ремень, остальные пальцы указывают в направлении половых органов, мускулы слегка напряжены, осанка подтянутая, прямая, положение тела в направлении действия; ищущий и продолжительный зрительный контакт, легкое прищуривание глаз или легкое приподнимание бровей; сокращение дистанции до тех пор, пока у партнерши возникнет чувство неловкости, но не настолько, чтобы у нее появились основания для выражения протеста; пристальное разглядывание тела, шеи, груди и т.д.

Большинство сексуальных сигналов подается как женщинами, так и мужчинами бессознательно.

9 ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА

9.1. «Direct Mail»

«Директ мейл» (Direct Mail) в переводе на русский язык означает «прямая почтовая реклама».

«Директ мейл» — это наиболее эффективный канал связи с конкретным потребителем. Профессионально составленное рекламное письмо, по мнению специалистов американского рекламного агентства «Канингхэм энд Уолш», является самым важным элементом прямого маркетинга. Очень часто хорошее рекламное письмо оказывается действеннее самой впечатляющей брошюры и многих других видов рекламы.

«Директ мейл» — очень распространенный и читаемый вид рекламы за рубежом. Статистика свидетельствует, что получатели просматривают свыше 80% рекламных писем, направленных лично им по домашним адресам, отвечают на 50—60% писем с предложениями товаров индивидуального пользования, в 5—15% случаев следует запрос на покупку. Но даже если присланные запросы составляют всего лишь 3—4% от предложения, а действительные продажи — 1%, то и тогда не следует считать весь остальной материал направленным без пользы. Часть адресатов прочтут материал, запомнят название фирмы и товара. Эта аудитория станет потенциальным рынком будущих продаж.

Роль прямой почтовой рекламы неуклонно повышается. К примеру, только в США ежегодно рассылается около 4 миллиардов рекламных писем, а объем продаж в результате «директ мейл» достигает 5% совокупного национального продукта (по стоимости). Наиболее часто и наиболее эффективно «директ мейл» используется для продажи лицензий, технологий, книг, новинок одежды, пищевых продуктов для гурманов, организации подписки на журналы, для страхования, продажи различных услуг. Зарубежные фирмы хорошо знают своих постоянных и потенциальных клиентов (их потребности, наклонности, привязанности) и используют эти знания для создания и рассылки «директ мейл». Однако применение «директ мейл» не ограничивается вышеперечисленными сферами. Практически нет ни одной отрасли экономики, в которой в большей или меньшей степени не использовалась бы прямая почтовая реклама.

Огромным преимуществом «директ мейл» является то, что она может быть использована как средство исследования рынка. Для этого рассылаются почтовые вопросники с целью получения необходимой информации, сбор которой при ином способе потребовал бы больших финансовых и временных затрат. Но эффективность такого исследования рынка в разных странах различна. В США и Германии, где потребители привыкли к такого рода опросам, она будет максимальной. В России сегодня почтовые вопросники не дадут требуемого эффекта.

Немаловажным преимуществом прямой почтовой рекламы является возможность использования ее в тех случаях, когда рекламодатель желает

изучить спрос на свой товар в ограниченном масштабе без проведения широкой рекламной кампании. Обратившись к определенному кругу потребителей, он желает лишь почувствовать пульс рынка, а уже потом принимать решение о расширении производства (реализации) товара и развертывании рекламной кампании.

Сравнивая «директ мейл» с рекламой в газетах и журналах, необходимо отметить, что при ежедневном чтении печатных изданий читатель не в состоянии сосредоточиться только на определенном объявлении, его внимание рассеивается. Телезритель не имеет выбора, он смотрит то, что ему в этот момент показывают, и не может смотреть все передачи подряд. *«Директ мейл» не имеет отвлекающего информационного фона*, присущего другим средствам распространения информации. Кроме того, если многие виды рекламы просто направляют потребителя в магазин, где он может увидеть и приобрести товар, то прямая почтовая реклама убеждает потребителя в необходимости покупки без предварительного знакомства с товаром. *«Директ мейл» дает более полную и более разностороннюю информацию, обеспечивая при этом тесную и прямую связь с потенциальным потребителем.*

ПРАВИЛА НАПИСАНИЯ «ДИРЕКТ МЕЙЛ»

Правило № 1

Четко сформулируйте предложение, которое делается потребителю. Не перегружайте рекламное письмо ненужной информацией.

В письме должно быть только то, что интересует потребителя. «Директ мейл» не терпит лирических отступлений и дополнений, напрямую не связанных с рекламируемым объектом. Они запутывают читателя, вызывают раздражение и сбивают его с прямого пути к цели.

Правило № 2

Рекламное письмо должно быть написано простым, доверительным и неофициальным языком.

Правило № 3

Излагайте всю информацию, необходимую для принятия решения. Не бойтесь длинного текста. Тем не менее длинный текст не должен быть самоцелью. Необходимо избегать ненужных многословных пояснений.

Правило № 4

Обязательно указывайте УТП. «Директ мейл» не может быть чисто имажитивной рекламой.

Потребитель привык к тому, что любое письмо несет информацию. Поэтому рекламное письмо, построенное только на эмоциях, вызовет недоумение и будет воспринято как «пустышка».

Правило № 5

Длинные заголовки в «Директ мейл», как правило, более эффективны, чем короткие (особенно в рекламе товаров производственного назначения).

Правило № 6

Точно указывайте средства обратной связи, которыми чаще всего являются телефон и купон.

Заполнение купона обратной связи должно быть по возможности сведено до проставления простых крестиков против вопросов. Купон обязан иметь формат, позволяющий вложить его в конверт, не складывая пополам, тем более втрое. М. Стоддар говорил: «Если мне надо потратить время на то, чтобы сложить бланк вдвое, я скажу себе: «Я сейчас занят. Я сделаю это завтра». И в этот момент я искренне верю, что завтра я отошлю письмо. Но наступит завтра, и я ничего не сделаю». На первый взгляд, это высказывание кажется абсурдным, но тем не менее отдача от «директ мейл» с купонами, которые нужно складывать, в 4—7 раз ниже. В качестве купона обратной связи можно использовать почтовую открытку с заполненным своим адресом и напечатанными вопросами (предложениями). Сочетание в «директ мейл» возможности выбора в качестве обратной связи телефона или купона является наиболее оптимальным.

Правило № 7

Сохраняйте индивидуальность характера письма.

Сохранить индивидуальность характера письма при массовой рассылке довольно трудно, но к этому надо стремиться. Во-первых, после размножения письма каждая копия должна восприниматься как оригинал. Во-вторых, в «директ мейл» необходимо обращаться к адресату по имени. Действенность рекламного письма заключается в его персональном характере. По свидетельству специалистов американского рекламного агентства «Каннингхэм энд Уолш», на каждый истраченный доллар на «директ мейл» с обращением по имени они получают полтора ответа. Та же реклама, но адресованная просто «жильцу данной квартиры», чаще всего терпит неудачу.

Зарубежные торговые, производственные и рекламные фирмы располагают собственными банками данных на своих потребителей. В такие банки вносятся также сведения о случайных или временных партнерах, так как в будущем они могут стать постоянными. Банки данных содержат не только имена, адреса потребителей и сведения о предыдущих сделках, но и их семейное, социальное положение, профессию, привычки, наклонности, вкусы, привязанности и другие сведения, которые удастся получить. Такая информация помогает составить рекламное предложение такого содержания, которое заинтересует конкретного потребителя и заставит его внимательно ознакомиться с присланными материалами.

Обязательным требованием для сохранения индивидуальности характера письма является то, что письмо должно быть размножено на фирменном бланке или фирменной почтовой бумаге и подписано директором (президентом) или одним из высших руководителей фирмы. Имена адресатов должны быть вписаны от руки и красивым почерком.

В рекламном письме нужно упомянуть все наиболее важные титулы и звания адресата, что особенно важно, если вы обращаетесь к нему не как к потенциальному покупателю товара широкого потребления, а как к руководителю фирмы с предложением лицензии, технологии, оборудования или своих услуг.

Еще одним немаловажным методом сохранения индивидуальности характера письма является шрифт. Если письмо напечатано шрифтом, имитирующим рукописный (курсивом), оно привлекает больше внимания.

Правило № 8

Повторяемость. Для того чтобы гарантировать успех, прямую почтовую рекламу на одну тему надо рассылать по одним и тем же адресам не менее 5 раз. При этом желательно в каждом последующем письме увеличивать объем информации.

Основным элементом «директ мейл» является рекламное письмо. Но вместе с ним высылаются и другие материалы: рекламные листовки, буклеты, проспекты, каталоги, журналы. Например, сначала высылается рекламное письмо с рекламной листовкой, затем через месяц — то же письмо с проспектом, еще через месяц — то же письмо с каталогом, и т.п.

Желательно, чтобы в письме присутствовала фраза: «Возьмите рекламную листовку (проспект, каталог...)». Рассылка рекламных листовок, проспектов и т.д. без сопроводительного рекламного письма малоэффективна. В этом случае они привлекают внимание только любопытных.

Для усовершенствования процесса повторяемости некоторые зарубежные фирмы отправляют «директ мейл» в конвертах разных цветов. Считается, что это усиливает воздействие рекламы.

В «директ мейл» есть и свои хитрости, как заставить получателя вскрыть конверт (зарубежный потребитель ежедневно получает несколько «директ мейл» от разных фирм). Специалисты придумали много трюков, мотивирующих потребителя на вскрытие конверта. Один из таких трюков заключается в размещении на конверте девяти симметрично расположенных в три ряда точек и предложении соединить их четырьмя прямыми линиями, не отрывая руки. Решение этой задачи указывается внутри конверта. Иногда подобные уловки завладевают вниманием читателя и спасают заключенную внутри конверта рекламу от безразличия адресата. При этом каждое последующее письмо имеет на конверте новую «завлекаловку». Такой прием хорош, когда рекламируются товары широкого потребления, но когда «директ мейл» направляется директору фирмы с предложением товара производственного назначения, аналогичный трюк может нанести вред.

Еще одним хорошим приемом, заставляющим потребителя вскрыть конверт, является выполнение последнего с намеком на обещание. В этом случае человек, вскрывший конверт, уже является потенциальным клиентом. Все эти «уловки» на конверте должны быть выполнены печатным способом и красиво оформлены.

Правило № 9

«Директ мейл» рассылается по домашним адресам.

Даже если объектом рекламы являются товары производственного назначения, а адресатом — директор фирмы, все равно «директ мейл»

должна быть выслана на домашний адрес. На фирме рекламное письмо может быть получено секретарем и направлено нижестоящим работникам. Тем самым время прохождения письма до руководителя увеличится, или рекламное письмо вообще может к нему не попасть.

За рубежом рекламные письма давно уже стали неотъемлемой частью повседневной работы деловых людей. Они обязательно читают письма, содержание которых относится к сфере деятельности их фирмы, и считают невежливым не отвечать на них. Если ваше рекламное письмо адресовано руководителю и несет предложение для его фирмы, вы всегда получите на него ответ, независимо от того, заинтересовало ли ваше предложение или нет. Оставление письма без ответа — дурной тон.

Правило № 10

Время ввода печатных, теле- и радиореклам должно немного опережать отправку «директ мейл». Это повышает реакцию читателей на прямую почтовую рекламу на 50% и более.

9.2. Адветориал

Адветориал — это совмещение рекламы с редакционной статьей. Несмотря на то, что адветориал — сравнительно новый жанр, он пользуется популярностью среди читательской массы. Зарубежные работники печати отмечают его уверенный рост и несомненный успех. Он вызывает десятки, а иногда даже сотни тысяч откликов и запросов. И хотя доля адветориала в доходах печатных изданий пока невелика (например, в журнале «Форчун» доход от адветориала в середине 90-х годов составлял около 15% от общих рекламных доходов), тенденции к его росту очевидны. В российских изданиях доля адветориала скромнее. Адветориал в наших газетах и журналах все еще можно считать уникальным явлением.

Выходя за рамки рекламных разделов, адветориал получает ряд преимуществ:

1. Адветориал выносит рекламный материал из раздела, где господствует рекламная шумиха.
2. Адветориал помещает рекламную информацию в благоприятную среду, где обсуждается проблема, которую можно решить с помощью предлагаемого товара.
3. Адветориал дает возможность успешно рекламировать тем, кто раньше по каким-то причинам не давал рекламу, тем, кого не знает или недостаточно знает потребитель.
4. Адветориал «дольше живет», так как посвящен отдельной важной теме, и читатель стремится сохранить для себя полезную информацию.

Адветориал, как и всякая другая реклама, имеет свои ограничения. Он используется, только если есть проблема, решение которой актуально для всего общества в целом, для определенных слоев потребителей или для определенного региона, а рекламируемый товар позволяет эту проблему решить. При этом совсем не обязательно, чтобы проблема носила «космический» характер. Если, например, в небольшом населенном пункте отсутствуют услуги по ремонту и обслуживанию бытовой техники, и вы первые создали фирму, предоставляющую эти услуги, то у вас есть все основания прорекламировать их в местной печати, используя адветориал.

Адвенториал начинается как обычная статья, в которой описывается проблема, анализируются ее причины и последствия. В адвенториале возможен (иногда желателен) анализ шагов, которые предпринимались для решения проблемы, анализ успехов и неудач. После этого указывается, как и кем эта проблема решена и что в результате будет иметь потребитель.

9.3. Объявление в печатном издании

Рекламное объявление в печатном издании является самым популярным видом рекламы. Огромные тиражи газет и журналов обеспечивают низкую стоимость одного рекламного контакта, хотя цена одной полосы обычно весьма высока.

Время жизни рекламного объявления, опубликованного в газете, — один-два дня, в журнале — неделя, месяц и даже больше, если он лежит в холле гостиницы, в салоне красоты и т.п. Но газету просматривают ежедневно, и поэтому рекламное объявление, регулярно помещаемое в ней, воздействует на читателя часто. С другой стороны, журнал обеспечивает более высокое качество полиграфического исполнения, а значит, и более сильное эмоциональное воздействие. Реклама в газете может появиться даже на второй день, журналы не так оперативны. Обычное время между сдачей рекламного объявления в журнал и выхода его в свет — полтора-два месяца.

ПРАВИЛА СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО ОБЪЯВЛЕНИЯ ДЛЯ ПЕЧАТНОГО ИЗДАНИЯ

Правило № 1

Рекламное объявление должно быть кратким. Чем меньше формат объявления, тем меньше слов оно должно содержать.

Пожалуйста, отсканируйте и вставьте в текст рисунок.
Спасибо!

Рис. 9. Многословный текст на малом формате делает рекламу неэффективной. Экономия денег превращается в их потерю

Правило № 2

Рекламное объявление должно посвящаться одному товару или группе однородных товаров. Объявление, в котором предлагается много различных товаров, неэффективно, так как читатель всю информацию не запомнит.

К сожалению, это правило наиболее часто нарушается. Рекламодатели, пытаясь сэкономить финансовые средства, втискивают в небольшие по формату объявления огромные перечни товаров, не подозревая, что 90—95% этой информации пропадает зря.

Пожалуйста, отсканируйте и вставьте в текст рисунок.
Спасибо!

Рис. 10. Рекламное объявление неэффективно,
так как читатель всю информацию не запомнит

Правило № 3

Выделите самое важное в рекламируемом товаре и изложите в короткой фразе. Длинные списки положительных качеств товара неприемлемы для рекламного объявления.

Пожалуйста, отсканируйте и вставьте в текст рисунок.
Спасибо!

Рис. 11. Объявление перегружено лишней информацией,
затрудняющей целостное восприятие предложения и снижающей
эффективность рекламы

Правило № 4

Обращайтесь не к широким массам, а к конкретному потребителю.
Обращение к широким массам менее эффективно.

Сравним два рекламных объявления, предлагающих один и тот же товар:

1. «Окна металлопластиковые «ЭЛЬ КЛАССА».
2. «Подарите себе неповторимое изящество французских металлопластиковых окон».

В первом объявлении никто ни к кому не обращается. Оно является простой констатацией факта, что есть такой товар, и проникнуто равнодушием к читателю. Кроме того, в объявлении присутствует словосочетание «ЭЛЬ КЛАССА», значение которого не смог объяснить ни один из читателей рекламы, к которым обращался автор этой книги.

Второе объявление значительно эффективнее, так как в нем рекламодатель обращается непосредственно к потребителю и предлагает ему не просто металлопластиковые окна, а новое качество этих окон, отличное от того, что предлагают другие фирмы.

Дж. Абрахам говорил: «Многие объявления написаны от лица «королевского Мы». А на самом деле они должны напоминать беседу двух людей, встретившихся на вечеринке за коктейлем или сидящих друг против друга...» Второе объявление построено именно так.

Пожалуйста, отсканируйте и вставьте в текст рисунок.
Спасибо!

Рис. 12. Рекламодатель обращается
непосредственно
к потребителю, предлагая ему новое качество товара

Правило № 5

Будьте максимально точны и конкретны в своем предложении. Расплывчатые и туманные фразы не производят впечатления на читателя. Более того, они работают против рекламодателя.

Сравним тексты двух рекламных объявлений туристических фирм.

1. «Человеку необходим выбор.

На прилавке крупного европейского гастронома от 300 до 500 видов колбасных изделий. Это следствие того, что там думают о потребителе и уважают его вкусы. Мы уважаем вас. И только по этой причине мы предлагаем вам любой тур в любую точку мира».

2. «Мы предлагаем вам 64 тура в 31 страну мира».

Во втором объявлении предложение конкретно, а поэтому вызывает доверие.

В первом объявлении предлагается тур «в любую точку мира», что совершенно нереально, и потребитель это отлично понимает. Кроме того, причем здесь европейские гастрономы и колбаса? Об этом следующее правило.

Правило № 6

Избегайте ненужной информации. В рекламном объявлении должно быть только то, что относится к вашему предложению.

В одном из рекламных изданий в 1996 году появилось объявление на 1/2 полосы следующего содержания: «Три привидения с мотором... Алло! Это телевидение? Скорее приезжайте! У нас дома появились привидения. Все время шуршат на кухне. Одно зажарило цыпленка-табака. Другое собрало и заморозило все продукты. А третье попытало и выдало чистое белье. Приезжайте обязательно! Я хотела бы поведать о них миру! Мой телефон: ...» Под этим текстом помещен кадр из мультфильма «Малыш и Карлсон» (по всей видимости, «пиратство», так как разрешения на использование кадров фильма в рекламных целях фирма наверняка не получала). Кроме всего этого «огорода» в объявлении мелким шрифтом перечислены 4 модели холодильников, 10 моделей газовых плит и 12 моделей стиральных машин. С этим объявлением автор книги провел эксперимент. Он дал его прочитать 15 человекам, потом забрал и спросил: «Понравилось вам это объявление или нет?» А после того, как выслушал оценку, задал вопрос: «Что в этом объявлении рекламировалось?» Вот как распределились ответы: 4 человека сказали, что рекламируются микроволновые печи, холодильники и стиральные машины; один сказал, что предлагаются микроволновые печи и стиральные машины; 3 человека заявили, что рекламируются стиральные машины, холодильники и печи, только не помнят какие. И только 7 человек (46,6% опрошенных) ответили правильно: холодильники, газовые плиты и стиральные машины.

Приведенный пример наглядно показывает, как ненужная информация снижает эффективность рекламного объявления даже тогда, когда на него специально обращают внимание.

Правило № 7

Изменения, вносимые в рекламное объявление, не должны менять его общий стиль и эмоциональную окраску.

Правило № 8

Иллюстрации в рекламном объявлении должны дополнять текст, а не существовать сами по себе.

Закройте текст рукой и попытайтесь понять смысл и аргументы рекламного объявления. Если это вам удалось — правило № 8 соблюдено.

Некоторые считают, что создав «броскую» необычную иллюстрацию, хотя и не связанную с предлагаемым товаром и эмоциями, которые он вызывает, они привлекут к рекламе повышенное внимание потенциальных потребителей. Это грубейшая ошибка!

Такая иллюстрация вызывает у читателя рекламы ассоциации, никаким образом не связанные с рекламируемым товаром, что снижает эффективность рекламы или, более того, проваливает ее.

Пожалуйста, отсканируйте и вставьте в текст рисунок.
Спасибо!

Рис. 13. Иллюстрация вызывает ассоциации, не связанные с рекламируемым товаром, следовательно, способствует отвлечению внимания потребителя от предложения

Пожалуйста, отсканируйте и вставьте в текст рисунок.
Спасибо!

Рис. 9. Иллюстрация вызывает ассоциации, не связанные с рекламируемым товаром, следовательно, способствует отвлечению внимания потребителя от предложения

Пожалуйста, отсканируйте и вставьте в текст рисунок.
Спасибо!

Рис. 14. Иллюстрация вызывает ассоциации, не связанные с рекламным товаром, следовательно, способствует отвлечению внимания потребителей от предложения

Правило № 9

Приводите в рекламном объявлении адрес и телефон, по которым можно обратиться по вопросу приобретения товара или за дополнительной информацией. Указание только одного адреса или только одного телефона значительно снижает эффективность рекламы.

9.4. Реклама в специализированном печатном издании

К специализированным печатным изданиям относятся в первую очередь отраслевые издания, например, журналы «Станки и инструменты», «Бетон и железобетон», «Лакокрасочные материалы» и др. Они освещают достижения, проблемы, задачи одной отрасли народного хозяйства, и их читают только специалисты. Поэтому количество читателей специализированных изданий значительно меньше, чем у других, но процент людей, которые могут заинтересоваться опубликованной рекламой, выше. Реклама в специализированном издании намного дешевле, но рекламные объявления в нем помещаются только на объекты техники и технологии, материалы, лицензии, «ноу-хау» и т.д. Реклама товаров широкого потребления, рассчитанная на рядового потребителя, в них не размещается. Рекламное объявление в специализированном издании обладает, как правило, большей информативностью, так как специалисту интересны в первую очередь технико-экономические показатели рекламируемого объекта.

Особенностью специализированных изданий является публикация статей о научно-технических достижениях в своей отрасли. Это замечательный и очень эффективный канал для рекламы новых объектов. Подобная статья содержит, по возможности, полные данные о техническом эффекте и экономической эффективности нового достижения. Данные, приводимые в статье, хорошо аргументируются и иллюстрируются фотографиями, схемами, графиками.

Огромным и поистине неопределимым преимуществом научно-технической статьи в отраслевом журнале является возможность проведения технико-экономического анализа объекта и его преимуществ на фоне современного уровня развития данной отрасли техники. В статье возможно сравнение описываемого объекта с показателями конкретных лучших мировых достижений, что ни в коем случае не допустимо в рекламе. Такая свобода в изложении обусловлена тем, что статья о научно-техническом достижении рассказывает не о конкретном товаре, а о решении проблемы, связанной с этим товаром. При этом в статье не должно быть ни прямых, ни косвенных призывов вступить в коммерческие отношения.

Для лучшего понимания рассмотрим следующий гипотетический пример. Фирма «Х» разработала новый принцип очистки промышленных вод, который, будучи реализован в выпускаемых этой фирмой устройствах, обеспечит в очищенной воде всего 0,5% примесей. У фирмы «Х» в мире два основных конкурента, фирма «У» и фирма «Z», выпускающие очистные устройства, которые работают по другому принципу. При использовании устройств фирмы «У» в очищенной воде остается 5% примесей, а при использовании устройств фирмы «Z» — 8% примесей. Авторы разработки помещают в отраслевом издании статью о новом принципе очистки промышленных вод, в которой сравнивают свой принцип с лучшими мировыми достижениями в этой области, подробно разбирая их преимущества и недостатки. При этом в статье ничего не говорится о конкретных устройствах и их конструктивных особенностях.

Такая статья сразу заинтересует специалистов предприятий, на которых имеется проблема очистки промышленных вод. Для них фирма «Х» в последующих номерах этого же издания размещает рекламу устройства, использующего новый принцип очистки, описанный в статье.

Таким образом сразу «убивается несколько зайцев»:

1. Дается настолько полное описание преимуществ нового объекта, какое невозможно ни в одной рекламе.
2. Исключается неверное домысливание и толкование рекламной информации о новом объекте.
3. Снижается процент обращений за дополнительной информацией, после которых не следует покупка.
4. Экономятся средства на рекламу.

9.5. Проспект

Рекламный проспект — это хорошо иллюстрированное, сброшюрованное или сфальцованное издание, посвященное одному товару или нескольким однородным товарам. Существуют также престижные проспекты, посвященные фирме и рассказывающие об ее истории, достижениях, возможностях, производственной программе, успехах на международных рынках и т.д.

Наиболее распространенный формат рекламного проспекта — А4 или приближающийся к этому. Однако встречаются проспекты и меньшего формата. Тираж проспекта обычно несколько тысяч, реже — десятки тысяч экземпляров. Распространяется на выставках, ярмарках, презентациях, посредством «директ мейл», реже через торговые и сервисные предприятия.

На титульной странице проспекта помещается товарный знак и название фирмы (часто сокращенное). Если товарный знак всемирно известен, то указание названия фирмы не обязательно. На последней странице (реже на титульной странице внизу) указывается полное название фирмы и ее реквизиты: почтовый адрес, телефоны, факсы, телекс, электронная почта. Если фирма имеет филиалы, то их реквизиты также указываются на последней странице.

Рекламный проспект рассказывает о назначении, области применения товара, его достоинствах и характеристиках. Если рекламируемый товар производственного назначения и имеет сложную конструкцию, то в проспекте может описываться принцип действия конструкции и ее наиболее важных узлов. Художественное оформление и полиграфическое исполнение проспекта должны быть высокого качества. Это очень важно для привлечения внимания и положительного отношения потребителей к рекламируемому товару. Проспект иллюстрируется фотографиями, рисунками, схемами, графиками, таблицами. Иллюстративные материалы помогают уяснить наиболее важные достоинства товара. Текстовой материал излагается настолько полно, чтобы потребитель смог составить ясное и однозначное представление о преимуществах, которые он получит, приобретя рекламируемый товар.

9.6. Листовка

Рекламная листовка — это несфальцованное издание, посвященное одному товару или нескольким однородным товарам.

Наиболее распространенный формат рекламной листовки — А4 или приближающиеся к этому. Однако встречаются листовки и меньшего формата. Тираж рекламной листовки большой — десятки, иногда сотни тысяч экземпляров. Распространяется на выставках, ярмарках, презентациях, посредством «директ мейл», через торговые и сервисные предприятия. На рекламной листовке помещается товарный знак, название фирмы и ее

реквизиты. Если фирма имеет филиалы, то их реквизиты также указываются в листовке.

Рекламная листовка предназначена для быстрого распространения сведений о назначении, области применения товара, его достоинствах и характеристиках. По своей сути рекламная листовка — это сокращенный вариант рекламного проспекта. Она предшествует проспекту. Сокращение обычно касается в большей степени иллюстративной части и в меньшей текстовой. Тем не менее художественное оформление и полиграфическое исполнение листовки должны быть высокого качества. Если рекламная листовка посвящается товару производственного назначения, то для оперативности вместо фотографий иногда используют штриховые технические рисунки.

9.7. Буклет

Рекламный буклет — это хорошо иллюстрированное издание, представляющее собой длинный, многократно (не менее трех раз) сфальцованный лист.

Рекламный буклет издается большим тиражом и посвящается одному товару или группе однородных товаров. Распространяется на выставках, ярмарках, презентациях, посредством «директ мейл», через торговые и сервисные предприятия.

Главное назначение буклета — показ товара с помощью фотографий (реже рисунков) при минимуме текста. Иногда весь текст буклета сводится к коротким надписям под иллюстрациями. Развернутый буклет можно помещать на стену, где он выполняет роль плаката или справочного материала. Но, в отличие от плаката, буклет легко пересылать по почте без опасения его испортить. Требования к размещению на буклете товарного знака, названия фирмы и ее реквизитов те же, что и для рекламного проспекта.

9.8. Каталог

Рекламный каталог — это хорошо иллюстрированное многополосное брошюрованное издание. Иногда листы каталога не брошюруют, а скрепляют в специальной папке-скоросшивателе, которая служит обложкой. Это позволяет рекламодателю оперативно обновлять свои каталоги: контрагентам посылают новые листы с просьбой изъять устаревшие.

Наиболее распространенный формат рекламного каталога — А4 или приближающийся к этому. Но встречаются каталоги меньшего формата.

Существует несколько видов рекламных каталогов.

КАТАЛОГ ТОРГОВОЙ ФИРМЫ

Рекламный каталог торговой фирмы — это хорошо иллюстрированное полноцветное издание, объем которого нередко достигает 500 и более страниц. Он может включать в себя как рекламу однородных, так и рекламу самых разных товаров, которыми торгует фирма.

На титульной странице каталога помещаются товарный знак и название фирмы (часто сокращенное). На последней (реже на второй) странице указываются полное название фирмы и ее реквизиты. Если запросы на товары проходят по разным службам фирмы, после ее реквизитов в каталоге указываются названия этих служб, их телефоны,

факсы... Кроме того, в каталоге на рекламе каждого товара предпочтительно указывать номер телефона, по которому клиент может его заказать. Это значительно повышает эффективность рекламы.

Если листы каталога скреплены в папке-скоросшивателе, то товарный знак, название фирмы указываются на каждом листе, так как без них выпавший лист будет трудно идентифицировать.

Многие рекламные каталоги торговых фирм содержат купоны, заполнив которые и отослав по указанному адресу, клиент может получить товар или дополнительную информацию о нем. Заполнение купона должно быть максимально облегчено.

Торговые фирмы рассылают свои каталоги по домашним адресам потребителей. Многие крупные зарубежные предприятия розничной торговли имеют в своих магазинах отделы каталогов, а в небольших населенных пунктах — специальные каталожные бюро, в которых потребитель может ознакомиться с каталогами и сделать заказ.

Каталоги торговых фирм являются родоначальниками всех других рекламных каталогов. В настоящее время в мире насчитывается сотни тысяч фирм, торгующих по каталогам. Только в США их более 11 тысяч, и они рассылают ежегодно свыше 5 миллиардов каталогов. В почтовый ящик средней американской семьи за год попадает в среднем по 40 каталогов.

Торговля по каталогам получила широкое развитие не только в США, Канаде, но и в Европе. Ее привлекательность — в быстром росте. Исследователи установили, что, например, в США объем торговли по каталогам вырастает примерно на 15% ежегодно, тогда как объем торговли через обычные магазины — всего на 3%. Торговля по каталогам создает определенные выгоды как для потребителя, так и для продавца. Потребителю она экономит время, а розничному торговцу — сокращает издержки на рабочую силу и уменьшает накладные расходы. Если раньше по каталогам продавались только товары широкого потребления, то сейчас в них можно найти рекламу любых, даже самых экзотических и экстравагантных товаров. Например, в американских каталогах 80-х годов можно увидеть рекламное предложение купить сделанные из дерева настоящие русские горы всего за 2 млн. 430 тыс. долларов, ванну, доверху наполненную алмазами, а универмаг «Нейман-Маркус» в то время предлагал отдельные самолеты «для него и для нее». 90-е годы ознаменовались тем, что в каталогах стали предлагать женскую одежду от самых лучших кутюрье мира, в том числе и эксклюзивные модели. Это имело большой успех. В чем же причина? Ведь для большинства женщин посещение магазинов модной одежды — это не просто поход за покупками, это почти священнодействие. Поиском ответа на этот вопрос занялись немецкие исследователи. Оказалось, что многие женщины стесняются из-за своей фигуры делать покупки в магазинах супермодной одежды, аналоги которой демонстрировали лучшие модели мира. Да и фигуры продавщиц, подобранных для продажи такой одежды, не способствуют «улучшению настроения» этих покупательниц. В то же время по каталогу можно, не выходя из дома, заказать любую понравившуюся модель любого размера.

КАТАЛОГ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ФИРМЫ

Требования, предъявляемые к рекламному каталогу производственной фирмы, те же, что и к каталогу торговой фирмы, но объем и тираж, как

правило, намного меньше. Распространяется на выставках, ярмарках, презентациях, посредством «директ мейл» и среди торговых дилеров, для которых он предназначен в первую очередь. Чаще всего рекламный каталог производственной фирмы посвящен однородным товарам.

КАТАЛОГ ИНОСТРАННОЙ ВЫСТАВКИ

Рекламный каталог иностранной выставки — это хорошо иллюстрированное полноцветное издание, выпущенное внешнеторговой или государственной организацией страны, представляющей экспозицию своих товаров на территории другого государства.

Рекламный каталог иностранной выставки обычно начинается вступительной статьей, подписанной президентом или премьер-министром.

Вступительная статья содержит приветствие и наилучшие пожелания народу государства, в котором проходит выставка, краткий обзор экономического и культурного развития своей страны и промышленного развития отраслей, товары которых представлены на выставке, историю сотрудничества двух стран и т.д. Часто в таких каталогах присутствуют статьи и других высокопоставленных лиц: министра экономики, промышленности, отрасли, финансов, председателя Торгово-промышленной палаты.

После вступительных статей иногда приводится обзор экономических отношений двух стран, перечень наиболее важных соглашений с датой их подписания. Каталог включает также статистический раздел, который содержит данные по объемам производства, экспорта, импорта, инвестирования, уровню доходов, сведения о национальном доходе, расходах на НИОКР и т.д. На рекламе товаров каждой фирмы-участницы выставки помещаются товарный знак, название фирмы, ее реквизиты, а в конце каталога приводится полный перечень всех фирм, участвующих в выставке. Иногда в конце каталога приводятся названия и реквизиты торговых представительств, банков, торгово-промышленных палат и других организаций, сведения о которых, по мнению составителей каталога, важны.

Рекламный каталог иностранной выставки обязательно содержит купоны обратной связи, отправив которые по указанному на них адресу, можно получить дополнительную информацию о товаре.

Каталог издается ограниченным тиражом и распространяется только на выставке и по почте среди потенциальных клиентов, дилеров.

КАТАЛОГ МЕЖДУНАРОДНОЙ ВЫСТАВКИ

Рекламный каталог международной выставки издается организацией, ответственной за ее проведение. Тираж ограничен. Распространяется на выставке, а также по заказам заинтересованных фирм. Вступительных статей, подписанных высокопоставленными лицами, обычно не содержит. Остальные требования к каталогу международной выставки такие же, как и к каталогу иностранной выставки.

КАТАЛОГ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ИЛИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ВЫСТАВКИ

Требования, предъявляемые к этому каталогу, те же, что и к каталогу международной выставки. Если региональная выставка специализированная

и регион заинтересован в развитии данной отрасли, то каталог может начинаться вступительной статьей руководителя региона, в которой, кроме приветствия участникам и посетителям, должны быть сведения, стимулирующие их вкладывать свои капиталы в развитие отрасли в данном регионе.

КАТАЛОГ ВНЕШНЕТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Рекламный каталог внешнеторговых организаций предназначен обычно для распространения в другой стране, которая является близким торговым партнером (или может стать таковым).

Каталоги внешнеторговых организаций часто являются периодическими изданиями (1 раз в год, 1 раз в полгода и т.д.) и содержат, как правило, вступительные статьи руководителя издающей их внешнеторговой организации.

9.9. Рекламный плакат

Рекламный плакат — это несфальцованное рекламное издание, размер которого может быть любым. Посвящается одному товару, в редких случаях, нескольким однородным товарам. Тираж плаката — от нескольких тысяч до сотен тысяч экземпляров.

Рекламный плакат используется для оформления офисов, магазинов, выставочных залов и стендов. Для того чтобы плакат дольше задержался в офисе потенциального клиента или даже попал к нему домой, его иногда совмещают с календарем.

К печатным видам рекламы относятся также рекламные заметки, рекламные статьи, рекламные очерки, рекламные репортажи и др., которые пишутся по всем правилам жанра с учетом рекламных законов и правил, рассмотренных ранее в этой книге.

В.Л. Музыкант в книге «Теория и практика современной рекламы» приводит в качестве примера рекламную заметку, опубликованную в газете «Аргументы и факты», 1997, № 16, с. 5 (цитируется по книге В.Л. Музыканта, изданной в 1998 г.).

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КРИЗИС НА ПОРОГЕ. ЧТО ДЕЛАТЬ? — РИСКОВАТЬ

...Время как будто остановилось. Замерли промышленные предприятия. Инвестиции из-за рубежа резко сократились. Массовые банкротства. Постоянное повышение цен. Хронический дефицит.

Инфляция. Забастовки. Что это? Американский кризис 30-х годов? Нет — Россия, 1997-й. Экономический кризис. Не за горами, а уже на пороге.

Предприниматели в смятении: удастся ли выжить? Что ждать от нового правительства? На словах — все «за рынок», а по сути даже «королева рынка», торговля, стала сейчас невыгодна! Владельцы магазинов уступают товар за бесценок, чтобы не разориться. Вопрос висит в воздухе. *Что делать?*

Офис АО «Конверсия», г. Москва. Телефоны не смолкают. «Междугородка» разрывается даже ночью. Звонят и приезжают, кто понял, что выходом в кризисной ситуации может быть только собственное производство, причем не просто прибыльное, а сверхприбыльное!..

У многих есть причина быть оптимистом. Это те, кто в свое время купил установки ЭКО-93 и ЭКО-94...

Представители региональных администраций в АО «Конверсия» — не случайные люди. Поправить бюджет региона можно за 4—6 месяцев, если «привязать» к почти бесплатным сырьевым источникам региона сеть таких мини-заводов, как ЭКО-96. «Бешеная прибыль» — она ведь «фифти—фифти» — и региону польза, и предпринимателю.

Ну а колеблющимся в АО «Конверсия» предложат научно обоснованный бизнес-план, предоставят разумные скидки, оформят доставку, таможенную и т.д. Если же деньги на покупку у Вас есть — не время медлить — срочная поставка оборудования в течение суток!

Под лежащий камень вода не течет. Мгновенной реанимации экономики не произойдет. Действуйте! Не бойтесь проблем — ведь иногда победа приходит за минуту до поражения! Только высокодоходный бизнес поможет Вам удержаться в бушующем море российской экономики!

Заметка написана бойким журналистским пером, но эффективна ли она как реклама?

Оказывается, неэффективна! В ней допущены грубейшие ошибки с точки зрения рекламной науки.

Во-первых, что такое установки ЭКО-93 и ЭКО-94, а также мини-завод ЭКО-96? Что они производят? На каком сырье (тем более бесплатном) работают?

Во-вторых, какова их производительность и окупаемость (важные сведения, когда речь идет о новом технологическом оборудовании)?

В-третьих, что такое «бешеная прибыль», в каких размерах она исчисляется?

В четвертых, что представляют собой разумные скидки? И т.д.

Так что же такого «сногшибательного» предлагается предпринимателям из регионов?

Будут ли они звонить в Москву, не зная, о чем идет речь? В подавляющем большинстве не будут. Более того, на подсознательном уровне материал этой заметки может быть воспринят серьезными бизнесменами как насмешка над их профессионализмом.

9.10. Подготовка рекламного текста

Написание любого рекламного текста начинается со сбора исходных материалов. Рекламный специалист обязан собрать такое количество сведений о товаре, которое превысит возможный объем публикаций. Такой подход обусловлен тем, что ни руководство фирмы-рекламодателя, ни ее ведущие сотрудники зачастую не могут четко представить иерархию значимости для потребителей фактов, характеризующих товар.

После этого следует оценить рекламную стратегию и предложения конкурентов и проиндексировать ценность качеств вашего товара. Отбросив второстепенное и уже предлагаемое конкурентами, выделить новое и наиболее значимое для потребителей. Последнее и будет тем тезисом, который станет основой рекламного текста.

Основной тезис должен быть хорошо аргументирован. Рекламное обращение обязано сформировать у потребителя целостный образ товара с присущими только ему полезными свойствами. Поэтому не допускаются такие выражения как «значительная прибыль», «более эффективный»,

«намного выгоднее» и др., которые не только ничего конкретного не сообщают потребителю, но и вызывают сомнения.

Если рекламируется товар производственного назначения, то в качестве аргументов надо привести конкретные цифровые показатели повышения производительности, экономии трудозатрат, материалов, использования отходов производства вместо дорогостоящих ингредиентов с тем же или лучшим эффектом... и объяснить, за счет чего эти показатели достигаются. Если, например, предлагается питательный крем для женщин, то в качестве аргументов хорошо показать, как воздействуют его ингредиенты на кожу или раскрыть сам механизм воздействия. В рекламе крема питательного для сухой и чувствительной кожи «Черный жемчуг» указывается: «Крем «Черный жемчуг» прекрасно увлажняет сухую и чувствительную кожу, насыщает ее питательными веществами.

Благодаря содержанию *бисаболола* (активного компонента ромашки), крем защищает кожу от различных покраснений и раздражений.

Натуральные масла великолепно смягчают кожу и предохраняют ее от высыхания.

Витамин E нейтрализует негативное влияние солнца на кожу (природный UV-фильтр) и сохраняет ее молодость.

Витамин A предохраняет от сухости и шелушений.

Крем имеет мягкую легкую консистенцию, быстро впитывается.

Результат

Кожа становится нежной и шелковистой, выглядит свежей и красивой».

Сочиняя рекламный текст, следует помнить, что его должен положительно воспринять конкретный человек, к которому он попадет, а не безликая многомиллионная толпа. Реклама должна напоминать личный, доверительный разговор, который всегда вызывает положительную эмоцию. Не забывайте народную мудрость: «Сердечное слово даже кошке приятно». Казенщина в рекламе — причина ее неэффективности.

Текст необходимо излагать простым для потребителя языком. Не допускаются узкоспециальные термины и сложные предложения, включающие несколько мыслей, тезисов, аргументов и множественные причастные, деепричастные обороты. В рекламном тексте *одна фраза должна содержать одну мысль*.

Каким бы длинным ни был рекламный текст, его отдельные части должны логически связываться между собой и все вместе образовывать единое целое. В противном случае внимание читателя рассеется, а следовательно, у него не сложится целостное положительное мнение о товаре.

Для того чтобы улучшить обозримость и воспринимаемость длинного рекламного текста, его можно разбить подзаголовками на «мини-тексты», «мини-статьи»... Но при этом через них должна красной нитью проходить основная мысль рекламы, выраженная в заголовке.

10 ИЛЛЮСТРАЦИЯ В ПЕЧАТНОЙ

РЕКЛАМЕ

Беря в руки иллюстрированное издание, человек всегда сначала рассматривает иллюстрации и лишь после переходит к тексту. Хорошая

иллюстрация должна вызывать у потребителя положительное эмоциональное отношение к тексту. Огромным преимуществом иллюстрации является то, что *зрительную информацию значительно труднее исказить, чем словесную*. В ряде случаев никакой текст, каким бы совершенным он ни был, не может заменить иллюстрацию. Попробуйте, например, описать словами модное женское платье, чтобы у потребителя сложилась картина, полностью адекватная той, что представлена, на фотографии. Однако и иллюстрация без сопроводительного текста беспомощна.

ПРАВИЛА СОЗДАНИЯ ИЛЛЮСТРАЦИИ

Правило № 1

Иллюстрация и текст рекламы должны взаимно дополнять и усиливать друг друга, а не существовать сами по себе. Закройте рекламный текст рукой и попытайтесь понять по иллюстрации, о чем идет речь. Если это вам удалось — правило № 1 соблюдено.

Пожалуйста, отсканируйте и вставьте в текст 16 цветных иллюстраций.
Спасибо!

Пожалуйста, отсканируйте и вставьте в текст рисунок.
Спасибо!

Рис. 15. ??? (Комментировать эту рекламу не требуется.
Полный абсурд).

Пожалуйста, отсканируйте и вставьте в текст рисунок.
Спасибо!

Рис. 16. У людей. Рассматривающих иллюстрацию, возникает вопрос: «За КАКОЙ безопасный бизнес?». Возникающие ассоциации мешают правильному восприятию предлагаемого товара и снижают эффективность рекламы

Правило № 2

Иллюстрация должна демонстрировать потребителю будущее, в которое превратится настоящее после приобретения им товара, а текст должен разъяснять показанное и его привлекательность.

Пожалуйста, отсканируйте и вставьте в текст рисунок.
Спасибо!

Рис. 17. Иллюстративная часть рекламы демонстрирует потребителю будущее, в которое превратится его настоящее после приобретения им рекламируемого товара

Правило № 3

Рекламная иллюстрация не допускает художественных приемов, затрудняющих быстрое и безошибочное восприятие и узнавание рекламируемого товара.

Пожалуйста, отсканируйте и вставьте в текст рисунок.
Спасибо!

Рис. 18. Иллюстрация затрудняет быстрое и безошибочное восприятие и узнавание рекламируемого товара

Правило № 4

Изображение рекламируемого товара должно быть динамичным. Динамичные сцены привлекают значительно больше внимания, чем статичные (см. «Методы привлечения внимания к рекламе», п.2.2. «Движение»).

Правило № 5

В иллюстрации должен быть смысловой центр, который привлекает максимум внимания потребителя.

Если на иллюстрации присутствует человек, то смысловым центром будет именно он.

Правило № 6

При съемке рекламируемого товара вместе с людьми желательно, чтобы везде, где это возможно, были видны лица.

Взгляд человека сначала останавливается на лицах людей, а в первую очередь — на глазах, губах, носе. К этим частям лица надо подходить особенно требовательно при выборе модели для рекламной фотографии.

Правило № 7

Рекламируемый товар следует показывать на иллюстрации в той обстановке, в которой он будет использоваться, и в окружении тех людей, для которых он предназначено.

Пожалуйста, отсканируйте и вставьте в текст рисунок.
Спасибо!

Рис. 19. Показ на иллюстрации товара (камина) в той обстановке, в которой он будет использоваться и в окружении тех людей, для которых он предназначен, повышает эффективность рекламы

Правило № 8

Формат иллюстрации должен быть таким, чтобы рекламируемый товар и его наиболее важные части были четко видны. Миниатюрные иллюстрации снижают интерес потребителя к рекламе. Более того, они могут привести к искажению подаваемой информации.

Правило № 9

В иллюстрациях полезно обыгрывать принцип: «Так было раньше, а так стало в результате использования рекламируемого товара».

Этот прием обладает большой эмоциональной ценностью. Он превращает потребителя в активного заинтересованного зрителя, который сравнивает предлагаемые иллюстрации и находит разницу.

Правило № 10

При использовании в иллюстрации зрительной метафоры необходимо, чтобы она однозначно воспринималась и расшифровывалась всеми потребителями.

Зрительная метафора обладает важными достоинствами. Она может использовать сильный по эмоциональному воздействию образ, обеспечив тем самым повышенное внимание потребителя к рекламе. Примером великолепной зрительной метафоры в печатной рекламе является иллюстрация на обложке и первом листе каталоге фирмы «Энерпак», о которой подробно рассказано в п.2.7. «Эмоциональность» раздела «Методы привлечения внимания к рекламе». Эта необычная зрительная метафора не только сразу привлекает внимание, но и вызывает у зрителя положительные эмоции. Однако рекламная практика знает немало и обратных примеров. Неудачными являются иллюстрации реклам «Zanussi», на которых стиральная машина изображена в виде яблока, а холодильник в виде баклажана. Слоган на этих рекламах гласит: «Мир «Zanussi» — мир без углов».

Если подходить с психоаналитической точки зрения, слоган хорош, но зрительная метафора на иллюстрациях не выдерживает никакой критики. Ни стиральная машина, ни холодильник не обладают свойствами, благодаря которым их можно метафорически связать с яблоком или баклажаном. Поэтому такая реклама вызывает у потребителя недоумение.

Еще хуже печатная и телереклама «Аэрофлота» с летящим по небу слоном. Слон у большинства людей ассоциируется с такими качествами, как медлительность, неповоротливость, грузность, неуклюжесть. Вспомните всем известную фразу «как слон в посудной лавке». Поэтому метафорическое сравнение слона с самолётом возбуждает в подсознании потребителей отрицательную эмоцию и никак не способствует желанию воспользоваться услугами «Аэрофлота».

Пожалуйста, отсканируйте и вставьте в текст рисунок.

Спасибо!

Рис. 20. Холодильник не обладает свойствами, благодаря которым его

*можно метафорически связать с
баклажаном.*

Зрительная метафора неудачна

Пожалуйста, отсканируйте и вставьте в текст рисунок.
Спасибо!

Рис. 21. Любое животное, также как и человек, является смысловым центром иллюстрации. Медведь поглощает внимание зрителей и отвлекает от предлагаемого товара. В этой рекламе медведь – рекламный «вампир»

Правило № 11

Опасайтесь «вампиров» в рекламной иллюстрации (см. раздел «Телереклама»).

Пожалуйста, отсканируйте и вставьте в текст рисунок.
Спасибо!

Рис. 22. На этой рекламе женские ноги являются «вампиром»

Правило № 12

Нельзя собирать в одном месте полосы все иллюстрации, а в другом подрисуночные надписи к ним. При таком расположении восприятие рекламы затруднено. Постоянный перенос взгляда туда и обратно утомляет читателя.

Правило № 13

Наложение текста на иллюстрацию допускается только в том случае, если надписи располагаются на ровном по цвету и тону участке. Печатать текст на пестром фоне нельзя.

11 НЕСКОЛЬКО ОБЩИХ ПРАВИЛ СОЗДАНИЯ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ

Правило № 1

Передавайте рекламную идею самым оптимальным способом и без лишних слов. Сведения, не относящиеся непосредственно к рекламируемому товару, снижают эффективность печатной рекламы.

Правило № 2

В рекламных печатных изданиях художественное оформление и полиграфическое исполнение должны быть исключительно высокого качества. В противном случае эти издания воспринимаются потребителями

как макулатурные, а их низкое качество бессознательно ассоциируется с рекламируемым товаром и фирмой-рекламодателем. Плохо изданный проспект, буклет, листовка, каталог могут нанести фирме больший вред, чем полное отсутствие рекламы.

Правило № 3

Каждое достоинство товара желательно демонстрировать в нескольких местах издания, делая это всякий раз по-новому и связывая с потребностями покупателя.

Правило №4

Проспект и буклет должны быть составлены так, чтобы их можно было использовать для наглядной демонстрации возможностей товара.

Правило № 5

Рекламную информацию следует располагать в привычной для читателей последовательности: слева направо и сверху вниз.

Правило № 6

Нельзя печатать большие по объему тексты вывороткой, т.е. белыми буквами по черному фону. При таком приеме объем текста не должен превышать двух небольших абзацев, а кегль (размер типографского шрифта) должен быть не менее 12 пунктов (1 пункт — 0,3759 мм).

Правило № 7

Выпуск печатных рекламных изданий должен немного опережать выход товара на рынок. В этом случае предварительная рекламная кампания, назначение которой — ознакомить потребителей с новым товаром, — будет наиболее эффективной.

Правило № 8

Если создается серия рекламных печатных изданий (листовка, проспект, буклет, плакат), рассказывающих об одном товаре и рассчитанных на целевое воздействие, необходимо придать всем изданиям внешнее сходство и композиционное единство (принцип повторяемости). Это обеспечит эффект накопления у потребителя отдельных рекламных воздействий.

12 ИНТЕРВЬЮ

Привлекательность заказного интервью обусловлена следующими причинами:

1. Интервью читают в 4—5 раз больше людей, чем рекламное объявление или рекламную статью.
2. Интервью — это диалог двух людей — корреспондента и рекламодателя, — а диалог для читателя, зрителя, слушателя более привлекателен, чем монолог.

3. Интервью создает у потребителя впечатление, что рекламодатель просто отвечает на вопросы корреспондента, а не навязывает свои предложения и не убеждает сейчас же, не откладывая, купить товар.

4. Интервью позволяет разъяснить и особо подчеркнуть те моменты, которые рекламодатель считает особенно важными для завоевания потребителя и мотивации его на покупку.

5. Хорошо продуманное и срежиссированное интервью способно возбудить симпатию к интервьюируемому, что часто является последним убеждающим фактором, который превращает потенциального клиента в реального.

Наиболее эффективно использовать интервью, когда фирма начинает выпускать новый товар, особенно если этот товар нетрадиционен, необычен, а польза, которую получит потребитель, должна быть подробно освещена. Не менее эффективно интервью, когда фирма только создана и необходимо, чтобы о ней и предлагаемых ее товарах узнали широкие массы потребителей. В этих случаях предпочтительнее, чтобы интервью по времени приходилось на начало рекламной кампании. Кроме того, интервью применяется, когда необходимо преодолеть предубеждения и сопротивление потребителей.

Перед тем как заказывать интервью средствами массовой информации, рекламодатель должен наметить его схему, охватывающую все то, что необходимо сообщить потребителю. Интервью обычно берется у одного из высших руководителей фирмы. Однако может интервьюироваться и создатель нового товара, если цель интервью — представление этого товара потребителю. Иногда интервью берется у нескольких лиц и строится в виде беседы. При этом ведущий направляет интервью по заранее отрежиссированному сценарию. Такая форма интервью-беседы со многими участниками больше характерна для телевидения, менее — для радио (на радио интервью более чем с двумя интервьюируемыми одного пола теряет свою эффективность, так как слушатель перестает различать его участников). В печатных средствах массовой информации интервью с несколькими участниками встречается значительно реже. Кроме того, интервью-беседа больше характерна для политических рекламных кампаний.

Рассмотрим структуру интервью для двух основных случаев.

1. *Фирма создала новый товар.*

Цель интервью — представление потребителю нового товара, привлечение к товару произвольного внимания и стимулирование спроса.

Интервью начинается с представления лица, у которого берется интервью. Далее представляется сам товар, освещается УТП. Если товар решает глобальную проблему, то сначала целесообразно рассказать о негативных последствиях, которые вызывало отсутствие ее решения. Далее в интервью рассказывается о тех преимуществах, которые получает потребитель, приобретая товар, и указываются нужды и потребности, удовлетворяемые этим товаром. Если товар особенно необходим определенному слою общества или производству, этот факт нужно выделить и показать, какую дополнительную пользу получают именно слой общества или производство, какую, присущую только им, проблему решит. Если фирма предлагает товар, требующий обязательного послепродажного сервиса, необходимо рассказать, как этот сервис организован.

Все интервью должно быть пронизано мыслью о том, что главная цель всей деятельности фирмы и в частности производства данного товара — удовлетворение нужд и потребностей потребителей, служение обществу, работа для улучшения жизни людей и решения их проблем. Эта мысль должна быть воплощена не в отдельные лозунги, а органически сливаться с интервью. Например, фирма выпускает протезы, которые позволяют инвалидам, лишенным обеих ног, свободно передвигаться без утомляемости в течение 16 часов. Через все интервью красной нитью должна проходить мысль, что основная задача, которую ставила перед собой фирма, разрабатывая и производя протезы, — помочь инвалидам стать полноправными членами общества и избавить их от моральных и физических страданий.

2. Фирма только создана и разворачивает свою производственно-коммерческую деятельность.

Цель интервью — оповещение широких слоев потенциальных потребителей о фирме и предлагаемых ею товарах, создание благоприятных условий для завоевания своего сектора рынка.

Интервью начинается с констатации факта создания фирмы, а затем освещается ее производственно-коммерческая деятельность (что производит, чем торгует, какие услуги оказывает), подробно освещается УТП. В интервью приводятся конкретные примеры использования товаров и того, что получил от этого потребитель: какую проблему решил, какую нужду, потребность удовлетворил. Если фирма производит или торгует многими товарами, то в интервью надо остановиться на том товаре или группе товаров, которые являются основными в производственной и коммерческой деятельности фирмы и от реализации которых фирма ожидает получить большую часть прибыли.

Если рекламодатель желает информировать потребителя о дальнейших планах фирмы, не связанных напрямую с предлагаемым сегодня товаром, то это необходимо сделать максимально кратко. Цель данной части интервью — заставить потребителя следить за рекламой фирмы в будущем.

Как и в первом случае, интервью должно оставлять впечатление, что главная задача фирмы — это удовлетворение нужд и потребностей людей, это работа для улучшения их жизни и решения их проблем, это служение обществу.

13 НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

К наружной рекламе относится щитовая и световая реклама, растяжки, реклама на бортах транспортных средств и в салонах общественного транспорта, витрины магазинов и фирм, оказывающих бытовые услуги, и др.

13.1. Щитовая реклама

Основная особенность щитовой рекламы заключается в том, что она воспринимается на ходу. Для того чтобы ее увидели и запомнили, отпущено всего несколько секунд, реже несколько десятков секунд (если реклама размещена, например, вблизи остановки общественного транспорта). За это короткое время реклама должна заинтересовать потребителя и проникнуть в его подсознание. Очень важной для рекламодателей особенностью щитовой рекламы является то, что она мотивирует потребителя обращать внимание на другие виды рекламы этого товара (этой фирмы). Кроме того, для

подростков и молодежи щитовая и световая реклама более эффективна, чем телевизионная и печатная, так как они больше времени проводят вне дома.

ПРАВИЛА СОЗДАНИЯ ЩИТОВОЙ РЕКЛАМЫ

Правило № 1

Щитовая реклама посвящается только одному товару.

Правило № 2

Щитовая реклама должна бросаться в глаза в первую секунду, запоминаться быстро и надолго. Она должна шокировать зрителя своими размерами, исполнением, четкостью текста.

Правило № 3

Щитовая реклама не признает тонкостей. Поэтому использование слов с двойным смыслом и сложных рисунков недопустимо.

Правило № 4

Рекламный текст должен быть кратким, лаконичным и включать не более 7 слов.

Правило № 5

Изобразительная часть должна включать только одну картинку без излишней детализации. Картинка должна говорить обо всем и восприниматься совершенно однозначно даже без рекламного текста.

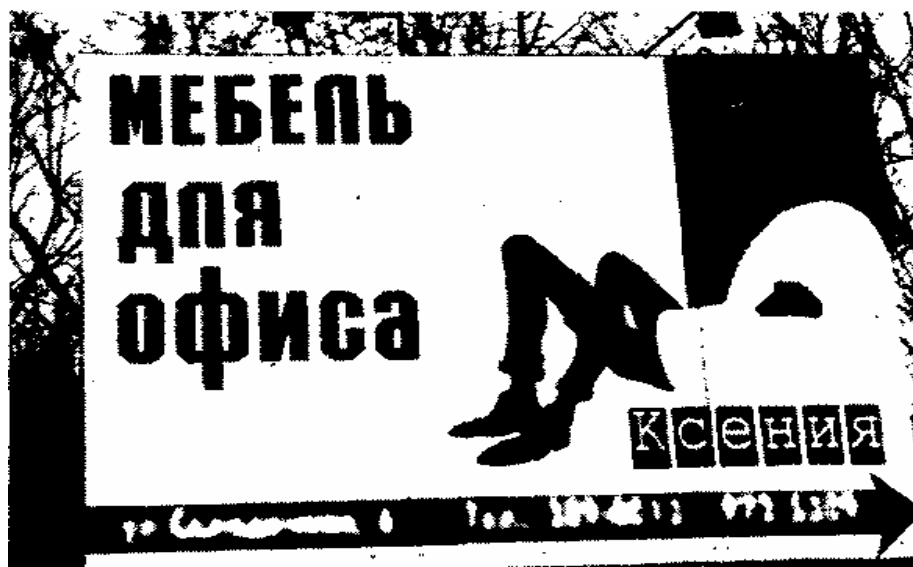


Рис. 23. Картинка на щитовой рекламе выполнена лаконично, но по ней без сопроводительного текста невозможно понять,

что предлагается мебель для офиса. Более того, она вызывает совершенно другие ассоциации

Правило № 6

Общий стиль щитовой рекламы должен соответствовать стилю других видов рекламы этого товара. Это обеспечивает эффект накопления у потребителей отдельных рекламных воздействий.

Одна из всероссийских газет разместила щитовую рекламу, на которой была изображена обнаженная по пояс женщина в «невообразимой» ретро-шляпе. На ее лице, обращенном к зрителям, застыла гримаса, а ладони сжимали грудь. Слоган гласил: «Поддержи отечественное».

Через два месяца после появления рекламы автор этой книги спросил у 26 человек, видевших ее: «Что эта реклама предлагает?». Только 5 человек, или 19,2% опрошенных, ответили: «Это реклама газеты...».

Торговая фирма установила щитовую рекламу, на которой крупным планом было изображено склоненное на руки лицо молодой женщины. Слоган гласил: «Я люблю себя и поэтому выбираю лучшее». Так как эта фирма хорошо известна в городе, то местный потребитель смог бы связать смысл слогана с товарами, которыми она торгует. Но ... фирма добавила к этому слогану еще одну фразу: «Пять направлений для жизни», после прочтения которой у потребителя возникло недоумение, — какие же направления для жизни предлагает фирма и как их связать с остальной частью рекламы и товарами фирмы.

13.2. Световая реклама

Световая реклама — ночная сестра щитовой рекламы. Обладая большой контрастностью и значительными размерами, световая реклама является наиболее привлекательным, запоминающимся и зрелищным видом наружной рекламы.

Безусловный лидер в световой рекламе — США, города которых ночью сверкают и переливаются всеми мыслимыми и немыслимыми цветами тысяч световых реклам. В общей массе оригинальные образцы световой рекламы создают американским городам неповторимую ночную ауру.

Световая реклама дорога и поэтому используется только для товаров, которые являются основными и долговременными объектами деятельности фирм. Световая реклама — изобразительно-зрелищная реклама, и она еще менее, чем щитовая, расположена к длинным текстам. Чаще всего в световой рекламе ограничиваются названием (маркой) товара или суперкороткой фразой, например: «Зайди и выиграй», которая размещается на изобразительном световом фоне. Световую рекламу можно совмещать со щитовой, что позволяет, используя одну и ту же площадь, иметь как дневную, так и ночную рекламу.

13.3. Реклама на бортах транспортных средств

Реклама на бортах транспортных средств по своей сути представляет собой передвижную щитовую рекламу уменьшенных размеров. Поэтому требования, предъявляемые к этой рекламе, те же, что и к щитовой. Наиболее эффективно использовать одно транспортное средство для рекламы одного товара. Некоторые фирмы специально создают из

транспортного средства передвижную наружную рекламу. На многих дорогах мира можно увидеть трейлеры красного цвета, на бортах которых написано «Кока-Кола». Красный цвет трейлеров точно повторяет цвет этикетки «Кока-Колы», то же относится и к цвету букв. Размещение на одной стороне транспортного средства рекламы нескольких фирм или товаров неэффективно. Такая реклама запоминается слабо.

13.4. Витрины

Роль витрины трудно переоценить. Как показывают исследования, большое число посетителей магазинов на самом деле не собирались заходить в них. Их завлекла витрина. А завлечь проходящего мимо потенциального потребителя — это уже треть успеха. Среди любопытных всегда найдутся такие, которые сделают импульсивную покупку. Более того, если покупка понравилась, если понравилось обслуживание, то случайный покупатель может стать постоянным.

Методы и формы, применяемые при оформлении витрин, многочисленны и разнообразны. Это необъятный мир поисков, экспериментов и находок. Тем не менее они также подчиняются тем рекламным законам, которые были уже рассмотрены в предыдущих главах. Наиболее жесткое требование к оформлению витрин — краткость текста, если он уместен. В отличие от щитовой рекламы текст в витрине в исключительных случаях может содержать больше 7 слов, однако изложенная мысль должна восприниматься прохожими сразу и однозначно. Если фирма имеет хорошее УТП, то оно может найти отражение в витрине в виде краткого слогана. При оформлении витрин очень эффективно использовать движение как метод привлечения внимания прохожих. В витринах некоторых крупных торговых фирм автоматизированные игрушки и манекены разыгрывают сцены по заранее написанному сценарию. Эти сцены иногда бывают достаточно сложными и многоплановыми и собирают у витрины толпы любопытных.

13.5. Другие виды наружной рекламы

Кроме традиционных видов наружной рекламы, есть и другие, подавляющее большинство которых используется в различных кратковременных рекламных акциях. К ним относятся, например, воздушные шары и аэростаты, несущие рекламную информацию. В последние годы за рубежом появился необычный и очень дорогой вид рекламы — реклама на корпусе космического корабля. Такую рекламу воочию видят очень немногие, но она является великолепной престижной рекламой, так как разместить ее могут только очень мощные и процветающие фирмы. Новым видом наружной рекламы является реклама на полу, которая впервые была использована некоторыми крупными американскими супермаркетами с подачи рекламных специалистов, заметивших, что покупатели, передвигаясь по магазину, часто смотрят себе под ноги.

14 НЕТРАДИЦИОННЫЕ МЕТОДЫ РЕКЛАМЫ

Реклама — наука творческая, бурно развивающаяся, много экспериментирующая, постоянно рождающая новые нетрадиционные

методы и формы. Некоторые из них появляются вместе с новым товаром и умирают, когда товар уходит с рынка, другие остаются на долгое время. Многие зарубежные фирмы в своих рекламных бюджетах специально выделяют средства для проведения экспериментов с нетрадиционными методами рекламы.

Одной из самых оригинальных и необычных реклам в парфюмерии является реклама духов «Ма либерте» фирмы «Жан Пату». Рекламные специалисты надушили этими духами 150 тысяч экземпляров столичного издания газеты «Котидьен де Пари». Необычная рекламная акция понравилась читателям — газета была моментально раскуплена, а духи нашли своих потребителей. В некоторых городах Канады на остановках общественного транспорта были установлены оптические и распыляющие устройства, которые отслеживали стоящих на остановках людей и распыскивали в их направлении духи. Владелец одного из супермаркетов Лос-Анджелеса для привлечения покупателей установил в торговом зале огромный телевизор и постоянно «крутил» по нему различные фильмы и музыкальные клипы. Проанализировав связь между изменением объемов продаж и прокатываемыми видеоматериалами, он установил следующее. Откровенно эротические фильмы повышают у него сбыт продуктов питания на 73%. При демонстрации фильма «Бетмен навсегда» вдвое увеличивается продажа женского белья. Фильм «9 1/2 недель» на 33% поднимает спрос на кровати. Когда на экране появляется лицо актера Ривза, наступает бум по продаже средств от прыщей и угрей. Фильмы и клипы с участием Мадонны и Майкла Джексона на 59% увеличивают продажу туалетной бумаги. Зато когда показывают фильмы с участием Чарли Чаплина, торговля резко сокращается. Поэтому фильмы с Чаплиным в дальнейшем были запрещены для проката в торговом зале.

Рекламные специалисты и маркетологи фирмы, производящей пиво «Туборг», подобрали группу молодых людей, которые разъезжают по странам и континентам с 10-литровой бутылкой этого пива. Они посещают бары, кафе, модные тусовки, спортивные залы (где некоторые из них могут на турнике и «солнце» покрутить) и везде пьют пиво «Туборг» в большом количестве. 10-литровая бутылка пива всегда и везде с ними. Дома они бывают только на Рождество. Нелегкая работа, но хорошо оплачиваемая и приносящая большую пользу фирме.

Для привлечения покупателей в американский супермаркет, расположенный в отдаленном районе города, с его крыши выстрелили из пушки, заряженной однодолларовыми банкнотами. Все деньги достались тем, кто в это время был у супермаркета. Эта рекламная акция стоила 8000 долларов, но зато после нее супермаркет стал известен как магазин, с которого стреляли из пушки. Посещаемость супермаркета увеличилась, улучшилась замечаемость его рекламы. Как потом оказалось, выстрел из пушки позволил супермаркету сэкономить 12000 долларов на свою рекламную «раскрутку».

В последние десятилетия реклама появлялась в самых необычных местах: от писсуаров до облаков. На облака при помощи лазеров проецировалась реклама джинсов «Леви Страус». Разработана технология нанесения рекламы на скорлупу яиц. А вот итальянские рекламные специалисты создали даже рекламу рекламы. Вот что писал об этом итальянский журнал «Тутти»:

«Три кампании, проведенные по заказу сети супермаркетов «Кооп» и фирмой — лидером по производству макаронных изделий «Барилла и Бенеттон», являют собой пример рекламирования рекламы. Во всех трех случаях была важна не презентация продукции, а презентация рекламы на эту продукцию. Характерен в этом плане проспект, распространенный фирмой «Кооп» по случаю снятия нескольких телевизионных роликов с участием Вуди Аллена, известного американского режиссера, очень популярного среди итальянцев. В нем речь идет о личности Вуди Аллена, приводится рассказ о его карьере, объясняется, как родилась идея о снятии пяти рекламных роликов на итальянском телевидении, как вышли на Вуди Аллена, попросив «использовать его тонкую иронию» для того, чтобы объяснить, чем «Кооп» отличается от других супермаркетов: безопасность, натуральность продуктов, забота об охране окружающей среды, уважение к покупателям и т.д. Далее рассказывается о съемках роликов, дается список съемочной группы, говорится о музыке, избранной для озвучивания. В проспекте также приводится календарь трансляции роликов. После прочтения этого проспекта трудно представить, что речь идет всего лишь о рекламных телероликах, каждый из которых длится около 30 секунд».

Иногда маркетологам и рекламным специалистам удается добиться того, чтобы разные товары сами рекламировали друг друга. Это очень интересная и многообещающая область деятельности. Когда в США вышел фильм «Возвращение Джеди» — третий фильм из серии «Звездные войны», — были выпущены игрушки, футболки, костюмы, плакаты с героями фильма. Сбыт этих товаров шел небывало бурными темпами. Фирма «Пепперидж фарм» в это же время продавала печенье под названием «Джеди». Ванильное — олицетворяло героев, ореховое — разные живые существа, а шоколадное — злодеев. Печенье имело громадный успех. Таким образом, фильм «Возвращение Джеди» рекламировал и стимулировал спрос на товары, в которых была использована символика фильма. С другой стороны, продажа этих товаров мотивировала людей выстраиваться в очереди за билетами, чтобы посмотреть снова и снова этот фильм.

15 ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ И ИХ РОЛЬ В РЕКЛАМЕ

Товарные знаки окружают нас в повседневной жизни со всех сторон. Мы, не задумываясь, постоянно упоминаем их в разговоре: «Панасоник», «Сникерс», «Адидас» и т.д. Для того чтобы лучше понять значение товарного знака, мысленно перенесемся в СССР 70-х годов. В те годы вся страна от Балтийского до Охотского морей знала, что колбаса, независимо от производителя, бывает «чайной», «докторской», «любительской», «отдельной», «ливерной», «московской», «краковской» и «сервелатом». Вся страна покупала мыло «Банное», «Хвойное», «Туалетное», «Цветочное», «Русский лес» и «Красная Москва». Мужчины после бритья пользовались одеколорами «Шипр», «Русский лес», «Саша». Выбор был невелик, если не сказать — скуден. При этом та же, например, «любительская» колбаса была далеко не всегда одинакова на вкус. От одного производителя она была вполне приемлема для употребления, а от другого представляла, как говорили некоторые домохозяйки, «сплошную бумагу, промокашку». Но как в магазине отличить по внешнему виду хороший товар от плохого?

В рыночной экономике, в условиях конкуренции фирма, производящая качественные товары, естественно, желает, чтобы потребитель отличал ее товары от аналогичных товаров конкурентов. Для этого и существуют товарные знаки.

Согласно российскому Закону «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», *товарный знак и знак обслуживания — это обозначения, способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц.* Товарному знаку, знаку обслуживания предоставляется государственная регистрация, которая закрепляет данный товарный знак за товаром (товарами), а знак обслуживания за услугой (услугами) конкретного юридического или физического лица».

Читатель наверно уже догадался, что знак обслуживания по своей сути то же самое, что и товарный знак, но регистрируется лицами, оказывающими услуги (авиакомпания, косметические салоны, телерадиокомпании, аудиторские и юридические фирмы, туристические агентства, лечебные и оздоровительные центры, торговые фирмы и т.д.). Поэтому в дальнейшем для упрощения изложения материала мы будем пользоваться термином «товарный знак», подразумевая под этим как товарный знак, так и знак обслуживания.

Выделяя товары данного производителя в огромной массе других аналогичных товаров, *товарный знак является неотъемлемой частью любых рекламных материалов.* Он проставляется в печатных объявлениях, листовках, проспектах, каталогах, буклетах, на наружной рекламе, а рекламные телеролики снимаются так, чтобы были видны товарные знаки, нанесенные на товары. Посредством широких рекламных кампаний товарные знаки внедряются в сознание и подсознание потребителей и после этого начинают играть самостоятельную рекламную роль при выборе товара. Более того, как отмечал еще в 1965 году французский исследователь Десбой, отсутствие товарного знака вызывает на рынке подозрение в отношении качества товара, который выпущен в публичную продажу анонимно. Именно поэтому за рубежом товары без товарного знака считаются менее качественными и реализуются по сниженным ценам. Если фирма продолжительное время выпускает высококачественные товары и интенсивно использует их товарные знаки в рекламе и торговле, то со временем эти товарные знаки становятся общеизвестными сначала в регионе, затем в стране, а если фирма ведет активную внешнеторговую деятельность, то и в мире. К всемирно известным товарным знакам относятся, например, такие, как «Ford», «Adidas», «Panasonic», «Marlboro», «Столичная», «Coca-Cola» и др.

Важность товарных знаков для производителя была замечена давно. Поэтому первые законы об охране товарных знаков были приняты еще в XIX веке: во Франции (1857), в Италии (1868), США (1881), Великобритании (1883), Германии (1894), России (1896).

Огромное рекламное, экономическое и психологическое значение товарных знаков подтверждается тем, что потребители часто перестают в разговоре упоминать названия полюбившихся или хорошо известных им товаров, а апеллируют только словесными товарными знаками или словесной составляющей товарных знаков: «Я курю «Кемел», «Он купил

«Джип», «Мы распили «Столичную», «Я люблю «Баунти» и т.д. Более того, то же самое происходит даже в средствах массовой информации.

Товарный знак должен регистрироваться не только в своей стране, но и в странах, куда намечается экспорт товара. В противном случае ловкое физическое или юридическое лицо может зарегистрировать этот товарный знак в странах экспорта на свое имя и предъявить экспортеру иск. В конце 50-х годов чехословацкие автомобильные предприятия должны были поставить в Аргентину по договору крупную партию легковых и грузовых автомобилей «Татра». Воспользовавшись тем, что товарный знак «Татра» не был зарегистрирован, некий Русек оформил его на свое имя и предложил автомобильным предприятиям ЧССР купить у него лицензию на право использовать товарный знак «Татра». В результате чехословацкие экспортеры вынуждены были поставить аргентинским контрагентам автомобили под товарным знаком «Шкода», понеся при этом значительные убытки.

Регистрируя за рубежом словесные товарные знаки, необходимо особо обращать внимание на их благозвучность на языке страны регистрации. Одна зарубежная фирма, готовясь к экспорту своего лекарственного препарата, подала заявку на регистрацию в СССР словесного товарного знака, который произносился на русском языке как «обсеран». Вряд ли такое слово способствовало бы популярности этого лекарственного средства. В смешное положение с благозвучностью товарных знаков на чужом языке иногда попадают даже всемирно известные фирмы. Конфуз произошел с товарным знаком «Кока-Кола» в Китае. Фирма написала его китайскими иероглифами. Это очень развеселило потребителей, но не способствовало сбыту товара, так как «Кока-Кола», написанная иероглифами, означала «кукуси пластилинового головастика». Пришлось фирме срочно выбирать другие иероглифы, звучащие примерно так: «вкусное бодрящее счастье». Корпорация «Эксон» продавала в Японии бензин под товарным знаком «Энко». Сбыт шел плохо. Когда же специалисты корпорации решили докопаться до причин, то оказалось, что «Энко» по-японски означает «заглохший (застрявший) автомобиль».

Зарегистрировав товарный знак, фирма должна постоянно отслеживать и предупреждать случаи его «пиратского» использования. Ведущие зарубежные производители тратят на это огромные средства, ограждая свою продукцию и свои товарные знаки от подрыва авторитета «пиратами», которые выбрасывают на рынок большие партии товаров низкого качества под всемирно известными товарными знаками. Швейцарские часовые фирмы размещают информационную рекламу, сообщающую потребителям где, в каких торговых фирмах можно купить часы их производства и предостерегающую от покупок в других местах.

Эти же фирмы проводят и другие публичные акции, цель которых — информировать потребителей о наличии на рынке «пиратской» продукции. Одна из швейцарских фирм собрала несколько десятков тысяч «пиратских» часов, их свалили на центральной улице в одном из городов США и прошлись по ним дорожным катком.

Зарегистрированный товарный знак является промышленной собственностью и охраняется законом. Известный на рынке товарный знак, завоевавший прочную репутацию, обладает большой коммерческой ценностью. Его высокая стоимость определяется возможностью массового

сбыта товара. В начале 60-х годов руководство американской автомобильной компании «Кайзер Виллис моторс» заявило, что принадлежащий фирме товарный знак «JEEP» составляет самую большую ценность компании. Именно поэтому в большинстве стран стоимость товарного знака оценивается и отражается в балансе предприятия. Стоимость товарных знаков зарубежных фирм колеблется примерно от 30 тысяч долларов (в фирмах с небольшим объемом продаж и «молодыми» товарными знаками) до нескольких десятков миллионов долларов. К последним относятся всемирно известные товарные знаки. Из отечественных товарных знаков всемирно известным является товарный знак «Столичная». В 70—80-х годах экспортная водка «Столичная» оценивалась некоторыми зарубежными специалистами как водка № 2 в мире после водки «Абсолют».

Как и любая промышленная собственность, товарный знак может быть объектом купли-продажи. Продажа товарного знака другому юридическому или физическому лицу производится на основании лицензионного договора и обычно только тогда, когда последнее приобретает права на производство товара, реализуемого под этим товарным знаком.

Сколько же товарных знаков может быть зарегистрировано фирмой? Это зависит от нескольких факторов и в первую очередь определяется номенклатурой и ассортиментом товаров, а также маркетинговой стратегией фирмы. Фирмы, оказывающие услуги, чаще всего имеют один знак обслуживания, зарегистрированный на весь комплекс услуг. У производственных фирм бывает как один товарный знак, так и несколько. Десятки товарных знаков имеют фирмы, производящие спиртные и прохладительные напитки, парфюмерию, бытовую химию, кондитерские изделия. Каждый напиток, каждый духи, каждый стиральный порошок имеет свой товарный знак. Фирмы, имеющие большое число товарных знаков, зарегистрированных на отдельные товары, обычно имеют еще общий товарный знак, зарегистрированный на всю продукцию, выпускаемую фирмой.

В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения и комбинации. Товарный знак может быть зарегистрирован в любом цвете и цветовом сочетании.

СЛОВЕСНЫЕ ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ

К словесным обозначениям, которые могут регистрироваться как товарные знаки, относятся слова, сочетания букв, имеющие словесный характер, словосочетания, предложения и т.д. Примерами словесных товарных знаков могут быть такие знаки, как «Sony», «Jeep», «Doctor Nature» и др. Практика знает и целые предложения, зарегистрированные в качестве товарных знаков. 40 лет назад в Швейцарии был зарегистрирован товарный знак, который в переводе на русский язык звучит так: «Часы, которые идут в ногу со временем». Значительно реже в мировой практике встречаются товарные знаки, содержащие только одни цифры: 4711 — товарный знак, зарегистрированный на одеколон.

ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫЕ ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ

К изобразительным обозначениям, которые регистрируются в качестве товарных знаков, относятся изображения живых существ, предметов, природных и иных объектов, а также фигуры любых форм, композиции линий, пятен, фигур на плоскости. К изобразительным товарным знакам относится, например, товарный знак фирмы «Рено», размещаемый спереди автомобиля (ромб).

ОБЪЕМНЫЕ ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ

К объемным изображениям, регистрируемым в качестве товарных знаков, относятся трехмерные объекты, комбинации линий и фигур и фигуры. В качестве объемных товарных знаков регистрируются оригинальные флаконы духов, емкости спиртных и прохладительных напитков, форма самого изделия, например, мыла, шоколада и т.д. Фирма «Филлипс» зарегистрировала в качестве товарного знака даже корпус электробритвы. Регистрация в качестве товарного знака формы изделия или упаковки обеспечивает их безошибочную узнаваемость, облегчает проведение рекламных кампаний и затрудняет недобросовестную конкуренцию. Однако форму товара или упаковки можно зарегистрировать в качестве товарного знака только тогда, когда эта форма оригинальна и не вызвана промышленной необходимостью.

КОМБИНИРОВАННЫЕ ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ

К комбинированным обозначениям, которые регистрируются как товарные знаки, относятся комбинации элементов разного характера: изобразительных, словесных, объемных и т.д. Примером комбинированного товарного знака, включающего изобразительную и словесную части, может быть всемирно известный товарный знак фирмы «Эдди Даслер»: трилистник с тремя полосами и надписью «Adidas». Комбинированным товарным знаком с изобразительными, объемными и словесными элементами является товарный знак «Mercedes Benz», включающий объемное кольцо, внутри которого находится объемная трехлучевая звезда (символическое изображение руля автомобиля), а на торце кольца размещены надпись «Mercedes Benz» и веточки.

ЗВУКОВЫЕ ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ

В качестве звукового товарного знака могут быть зарегистрированы мелодия, различные звуки и шумы. Возможно также сочетание звукового фона со словесным элементом. За рубежом звуковые товарные знаки известны давно. Их широко используют, например, радиокomпании в качестве своих позывных. Для России звуковые товарные знаки все еще являются относительной новинкой, и количество их регистрации невелико. Как товарный знак была зарегистрирована мелодия, звучащая перед объявлениями в международном аэропорту «Шереметьево-2».

Кроме рассмотренных видов товарных знаков существуют и другие, не нашедшие пока применения в России. К ним относятся, например, световые товарные знаки. А обонятельные товарные знаки, которые пользуются успехом в ряде зарубежных стран, у нас вообще являются экзотическими. В

России отсутствует даже законодательная база для их регистрации. В то же время, согласно законодательству США, в качестве обонятельных товарных знаков регистрируются запахи, не свойственные товару и тем самым являющиеся инструментом отличия одного товара от другого.

16 НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Реклама любого торгового предприятия предназначена, во-первых, для создания репутации, во-вторых, для определения положения (позиционирования) среди других аналогичных торговых предприятий.

Если торговое предприятие предлагает широкую номенклатуру и ассортимент товаров, то обычно рекламируется как все предприятие, так и его ведущие специализированные отделы.

Реклама торгового предприятия бывает двух видов:

1. *Реклама у слуг,*
2. *Реклама престижности магазина* (не путать с престижной рекламой).

Реклама услуг отражает торговую политику предприятия, оказываемые услуги, льготы, скидки, обслуживание и предлагаемые удобства для покупателей. Эта реклама сообщает о системе торговли за наличный расчет или в кредит, выездной системе торговли или торговле на дому по предварительным заказам и каталогам. Цель такой рекламы — привлечь новых покупателей в магазин, превратить их в постоянных и создать дружественные отношения между покупателем и продавцом.

Реклама престижности магазина связана в основном с предлагаемым товаром. Она подчеркивает ассортимент новых, модных и выгодных товаров, сообщает, что магазин может, например, обеспечить покупателя всем необходимым — от булавки до шубы, — или наоборот, только одними шубами, но всевозможных фасонов, размеров.

Особое внимание необходимо обращать на то, чтобы изложенное в рекламе УТП неукоснительно соблюдалось. Если магазин в рекламе предлагает любые товары для детей до трех лет, то в нем действительно должно быть абсолютно все, что требуется ребенку этого возраста: от памперсов, присыпок и кремов до кроватей, от игрушек до всевозможной одежды. В противном случае у потребителей возникнет недоверие к этому магазину. А недоверие приводит к потере потребителя.

Реклама торговых предприятий имеет как свои преимущества, так и свои ограничения и недостатки.

ПРЕИМУЩЕСТВА РЕКЛАМЫ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

1. Обеспечение соответствующего положения (позиционирования) магазина на рынке.
2. Привлечение большего числа постоянных покупателей, чем случайных.
3. Утверждение высокой репутации магазина.
4. Ознакомление широкого круга покупателей с торговой политикой и системой услуг.

ОГРАНИЧЕНИЯ И НЕДОСТАТКИ РЕКЛАМЫ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

1. Трудность, а зачастую невозможность определения эффективности рекламы, выраженной в конкретных цифрах.

2. Покупатели читают (смотрят, слушают) рекламу торговых предприятий не с такой готовностью, как рекламу конкретных товаров.

3. Реклама торгового предприятия требует более тщательной подготовки, чем реклама товара, поскольку передает определенную идею, а не описание товара, предлагаемого к продаже.

4. Реклама торгового предприятия требует значительных расходов в периоды спада в торговле.

5. Реклама торгового предприятия не дает немедленных результатов. Реальная отдача от нее растягивается во времени на месяцы и годы.

Реклама торгового предприятия не может ограничиваться только средствами массовой информации и наружной рекламой. Не менее важна обстановка, царящая в магазине. Многие зарубежные магазины, специализирующиеся на торговле парфюмерией и косметикой, пользуются услугами опытных визажистов, которые не только обучают сотрудниц магазина, но даже наносят им косметику перед выходом в торговый зал. При этом продавщицы подбираются таким образом, чтобы среди них присутствовали и блондинки, и брюнетки, и шатенки, и очень молодые, и женщины, которым за 30, 40 лет. Эти работницы с искусно наложенной косметикой, соответствующей их типу внешности и возрасту, являются живой рекламой магазина и предлагаемых товаров. Лица таких продавщиц принадлежат магазину. Они как бы говорят покупательницам: «Так вы будете выглядеть, покупая косметику и парфюмерию в нашем магазине».

Весьма эффективной рекламой является демонстрация предлагаемого товара в действии. К сожалению, этот вид рекламы в России практически не используется, за исключением демонстрации в работе аудио-, видео- и компьютерной техники. Вряд ли кому-нибудь удастся найти магазин, где будет демонстрироваться в работе кухонный комбайн или стиральная машина. Работникам торговли лень возиться с экспозиционными материалами и приспособлениями. Кроме того, в ряде случаев демонстрация товара в действии требует дополнительных финансовых затрат. Тем не менее этот рекламный прием часто дает замечательные результаты. Предприниматель, у которого плохо шла реализация надувных бассейнов, наполнил их водой, установил в магазине на видном месте и «запустил» в них девушек. Девушки то резвились, играя в мяч и плавая, то спокойно отдыхали. Реализация бассейнов после такой рекламной акции значительно возросла.

Великолепной рекламной акцией является демонстрация одежды в магазине. Это не только создает соответствующую репутацию магазину, но и привлекает в него новых потенциальных покупателей. Среди пришедших просто посмотреть на демонстрацию, обязательно найдутся такие, которые сделают импульсивную покупку.

Одной из «замаскированных», но эффективных рекламных акций торгового предприятия является гарантия возврата денег, если купленный

товар не понравился потребителю. Дж. Абрахам говорил: «Необходимо применять формы общения, ни чему не обязывающие клиентов и гарантирующие возврат денег. Тогда ничего не мешает клиентам принять положительное решение. (При этом предполагается, что вы совершенно уверены в качестве товаров и услуг и готовы оказывать их в полном объеме.) Хотя в этом случае некоторое количество людей все-таки потребует назад свои деньги, это так увеличит объем торговли, что подобные претензии уже не будут иметь никакого значения». К сожалению, мало кто из деловых людей понимает, какого доверия и послушания можно добиться от клиента. По свидетельству Дж. Абрахама, «покупатели просто умоляют, чтобы ими руководили». Поэтому недостаточно разместить рекламу в средствах массовой информации и дать наружную рекламу. (Она вызывает желание ознакомиться с товаром и завлекает потенциального потребителя в магазин.) Необходимо непосредственное рекламное общение за прилавком, в котором, кроме акцентировки на преимуществах товара, нужно предложить большую или лучшую покупку за ту же цену, больший срок гарантий, большие скидки и т.д. В этом случае магазин автоматически увеличивает количество торговых сделок, оборачиваемость денежных средств и, как следствие, общий доход от продаж. При этом, как говорит М. Стоддар: «Обслуживание должно быть незаметным и ласкающим покупателя — как будто проводите по щеке бархатом». Устное представление товара продавцом должно, во-первых, по возможности окружать товар романтическим ореолом, а во-вторых, апеллировать к эмоциям потребителя. Жажда власти, тщеславие, зависть, расчетливость, жадность, эгоизм, страх, любовь — любая черта характера потребителя и любое его состояние должны быть использованы продавцом в устном рекламном представлении товара. Тщеславие потребителя поможет продать ему эксклюзивный и дорогой товар, которым он похвастается перед своими друзьями и знакомыми. Расчетливость станет причиной покупки, если продавец убедит потребителя, что магазин предлагает самую высокую скидку на данный товар. Жадность поможет продать залежавшийся товар по низкой цене и т.д.

Для магазинов, торгующих продуктами питания, хорошим рекламным приемом является предложение попробовать товар на вкус. Магазины, использующие этот прием, обычно имеют больший оборот.

Если клиент решился на покупку и явно удовлетворен этим, продавец может попросить его порекомендовать торговую фирму своим знакомым. При этом желательно это сделать именно в момент покупки. Рекомендация потребителя — это великолепная вторичная реклама, иногда более эффективная, чем другие виды рекламы.

Каждый товар в силу своей специфики предполагает собственные методы рекламирования продавцом. Рассмотрим для примера магазин видеофильмов. Определенное число его посетителей уже пресытились, ждут новых видеофильмов и разочарованно уходят, когда их нет. Продавец одного из таких американских магазинов, специально нанятый, чтобы следить за популярностью и спросом, по рекомендации Дж. Абрахама стал спрашивать: «М-р..... какой бы фильм — драму, комедию, приключения и т.д. — хотели бы вы купить или взять напрокат?» После соответствующего ответа покупателя продавец говорил: «У нас есть несколько хороших фильмов, которые мало кто видел. Они вышли небольшим тиражом и не

получили должной рекламы. (Хорошо добавить, что эти фильмы рассчитаны на истинных ценителей, а не на среднего потребителя. — *Прим. авт.*). Почему бы вам не взять на пробу 2—3 фильма, и если они вам не понравятся, можете за них не платить». При этом продавец имел в виду фильмы, которые не пользовались широкой популярностью. Поскольку покупатели ничем не рисковали, половина из них обычно брала фильмы, а 90% из взявших платила за них. В результате магазин увеличил недельную выручку на 4—5 тысяч долларов.

Еще один популярный рекламный прием — проведение конкурсов, лотерей, игр, в том числе по радио и телевидению. Победителям вручаются в качестве призов товары, которыми торгует фирма, что служит как хорошей прямой рекламой товаров, так и великолепной престижной рекламой торговой фирмы. В качестве призов должны вручаться товары, пользующиеся спросом, а не устаревшие и плохо реализуемые. Иначе проводимое мероприятие превратится в антирекламу.

17 НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ УСЛУГ

Услуга — нематериальный товар. Она неосязаема. Ее невозможно увидеть, услышать, понюхать или попробовать на вкус до приобретения. Женщина, решившаяся на пластическую операцию, не увидит результатов, пока не купит услугу. Покупатель вынужден просто верить продавцу услуги на слово. Поэтому *реклама должна пробудить доверие клиентов к поставщику услуг и создать эффект осязаемости будущего времени, когда потребитель эту услугу уже получит.* Рекламные специалисты разработали ряд приемов, повышающих осязаемость услуг и укрепляющих доверие клиентов. Один из таких приемов — построение рекламы по принципу «так было, а так стало». Например, в рекламе, предлагающей услуги пластической хирургии, используются фотографии лиц пациенток до операции и после. Эффективным приемом для услуг, требующих нескольких визитов покупателя к продавцу, является упоминание в рекламе о том, что первый визит, первый сеанс лечения бесплатен. Этот рекламный прием не только укрепляет доверие клиентов, но и позволяет продавцу услуги во время первого визита добиться их симпатии. Один американский психиатр, по совету Дж. Абрахама, перестал брать деньги за первый визит, мотивируя это тем, что, во-первых, большинство пациентов чувствуют себя на первой консультации очень скованно и половина визита уходит на то, чтобы их «разговорить», а во-вторых, врачу самому нужно время, чтобы решить, может ли он на самом деле помочь им. Благодаря этому, не увеличивая оплату за последующие визиты, психиатр повысил свой годовой доход в 2 раза (с 1 млн. долл. до 2 млн. долл.).

Специфическая особенность услуг, имеющая негативные последствия, — непостоянство их качества в зависимости от поставщиков, а также от времени и места оказания. Квалифицированная педикюрша сделает педикюр намного лучше, чем только что окончившая курсы. Но и квалифицированная педикюрша может сделать педикюр по-разному, в зависимости от своего физического и психологического состояния в данный момент. Покупатели знают об этом разбросе качества и при выборе продавца услуг советуются с другими покупателями. Мнение покупателя, купившего услугу у данной

фирмы, может стать как хорошей рекламой, так и чудовищной антирекламой. Поэтому поставщик услуг должен постоянно следить за степенью удовлетворенности клиентуры с помощью системы жалоб и предложений, опросов, проведения сравнительных покупок и других методов. При обнаружении случаев неудовлетворительного обслуживания продавец обязан определить причины, принять меры для исключения подобного в будущем и усилить свою рекламную кампанию. Масштабы усиления рекламной кампании зависят от количества клиентов, получивших услуги низкого качества, и от возможного числа потенциальных клиентов, которые узнали об этом. Например, если салон красоты элитный, то одна женщина, недовольная полученной услугой, может нанести урон несравненно больший, чем если салон спозиционирован на женщин среднего класса.

Лучшие фирмы, продающие услуги, заранее разрабатывают мероприятия, минимизирующие возможные последствия от недоброкачественной услуги. Эти мероприятия обязаны способствовать повышению доверия покупателя к фирме, и поэтому они обязательно отражаются в рекламе. Например, зарубежные фирмы, специализирующиеся на ремонте бытовой техники, устанавливают длительные гарантийные послеремонтные сроки. (Для сравнения: в Ростове-на-Дону фирмы, ремонтирующие бытовую телерадиоаппаратуру, устанавливали в 1999 году гарантийный послеремонтный срок от одного до четырех месяцев.)

Еще одной специфической особенностью многих услуг является неравномерность спроса, обуславливаемая объективными причинами. Отели США пустеют на «уик-энды» и праздники. Для повышения спроса в эти периоды маркетологи и рекламные специалисты разрабатывают программы мини-отпусков, которые широко рекламируются в различных средствах массовой информации и посредством «директ мейл». Реклама подробно информирует потенциального клиента о том, что конкретно он может получить во время своего мини-отпуска в данном отеле.

Маркетологи и рекламные специалисты выявили ряд поведенческих факторов потребителей, влияющих на эффективность работы фирмы, оказывающей услуги, и ее рекламу. Основные из них следующие:

1. При покупке услуги клиенты считают, что они больше рискуют, чем при покупке товара.
2. В оценке качества услуги клиент больше прислушивается к мнению друзей, родственников, коллег и других авторитетных для него людей.
3. Клиент оценивает качество услуги выше, если интерьер фирмы современен, ухожен и производит впечатление дорогого.
4. Поиск информации о конкретной услуге продолжается дольше, а после покупки ее оценка бывает намного строже, чем при покупке товара.

18 ИМИДЖЕВАЯ И ПРЕСТИЖНАЯ РЕКЛАМА ФИРМЫ

Иногда приходится слышать, что имиджевая и престижная реклама — это одно и то же, чему в немалой мере способствует широко распространенная фраза «создание положительного имиджа». Однако имидж фирмы и ее престиж — не одно и то же. Имидж — это образ фирмы, который сформировался на рынке. Имидж способствует образованию

прочных ассоциативных связей между названием фирмы и представлением о тех товарах, которые она предлагает. Допустим, российская торговая фирма «Х» является эксклюзивным представителем французской фирмы «Z», выпускающей косметику. Кроме магазинов, фирма «Х» имеет сеть салонов, в которых работают опытные косметологи и визажисты, использующие в своей практической деятельности косметические средства исключительно французской фирмы «Z». Это — имидж! Но этот имидж действительно станет имиджем фирмы только тогда, когда название фирмы «Х» у потребителя будет безошибочно ассоциироваться с торговлей в России товарами французской фирмы «Z» и косметическими услугами с использованием этих товаров. Для этого и служит имиджевая реклама.

В основу престижной рекламы должна быть положена идея, согласно которой фирма работает в интересах общества, а не только ради собственной прибыли. Престижная реклама показывает размах деятельности фирмы, дает информацию об ассортименте товаров, рассказывает о традициях фирмы, высоком профессиональном уровне сотрудников, успехах на внешних рынках, победах в тендерах и т.д. Для престижной рекламы важно прежде всего очертить круг ценностей, мотивов, понятий, образов, которые будут постоянно в ней использоваться. Ими могут быть забота фирмы о потребителе (его здоровье, отдыхе, комфорте), постоянное стремление к усовершенствованию продукции и выпуску новых товаров, удовлетворяющих новые потребности общества, и т.д.

Фирма «Сони корпорейшнз» имеет свой манифест под названием «Дух "Сони"», который гласит:

«Сони — это пионер и никогда не будет следовать за другими. Осуществляя прогресс, «Сони» хочет служить всему миру, и, выполняя это, компания всегда будет стремиться к неизведанному.

Путь пионера полон трудностей, но, несмотря на многочисленные тяготы и препятствия, работников «Сони» всегда будут гармонично и тесно связывать радость от участия в творческом труде и гордость тем, что они вкладывают свои уникальные таланты в достижение этой цели.

Принцип «Сони» — уважать и поощрять способности каждого, и она стремится выявить лучшее в человеке, верит в него и постоянно дает ему возможность развивать свои способности.

В этом жизненная сила «Сони».

В соответствии с этим манифестом фирма построила имиджевую рекламу таким образом, чтобы сформировать образ «Сони» как фирмы-пионера, идущей непроторенными путями, а престижную рекламу — чтобы внедрить в сознание и подсознание потребителей уверенность в том, что «Сони» служит всему миру. При этом совершенно очевидно, что и имиджевая, и престижная реклама не расходится с делами фирмы. Заявление «Сони» о том, что она — «пионер и никогда не будет следовать за другими», — это очень серьезное заявление и трудный выбор. И тем не менее «Сони» никогда не отступала от него в научной и производственной деятельности. Ключевым для «Сони» всегда являлся выбор крупных целей и постановка амбициозных задач. Это позволило фирме всего за 10 лет превратиться из мало кому известной мастерской по ремонту радиоприемников «Токио телекомьюникейшнз инджиниринг корпорейшнз», основанной в 1946 году, в «Сони корпорейшнз», которая в конце 50-х годов была единственным в Японии производителем магнитофонов и одним из немногих изготовителей

транзисторных приемников во всем мире. «Сони» создала и выпустила на рынок первый в мире маленький транзисторный приемник, первый в мире переносной телевизор, первый в мире бытовой видеомаягнитофон, первый в мире переносной маягнитофон с наушниками «Уокмен», т.е. то, что сегодня вошло в быт каждого из нас. Одна из ведущих японских фирм по производству электроники «Омрон Татеиси электроникс» выбрала своим девизом: «Работать во имя лучшей жизни, лучшего мира для всех». Этот девиз выразил мнение руководства фирмы, что любое предприятие — слуга общества, и поэтому лег в основу всей престижной рекламы компании. Примером практической реализации этого девиза явилось создание в 1972 году предприятия «Омрон Тайё электроникс компани» специально для инвалидов с тяжелыми физическими недостатками. Все работники «Омрон Тайё», включая директора, инвалиды. Предприятие размещено в трехэтажном здании. На первом этаже находятся производственные помещения, а на двух других комнаты для одиноких инвалидов и супружеских пар. Все оборудование предприятия, включая сантехнику, специально приспособлено для инвалидов. Создание предприятия решило тяжелейшую проблему реабилитации инвалидов и позволило им стать полноправными членами общества. Люди, которых общество ранее воспринимало как неполноценных и на этом основании отказывало им в праве на труд, стали жить по-другому. Они не только работали и получали зарплату на уровне со здоровыми людьми, они даже участвовали в качестве владельцев акций в управлении предприятием. Их гордости и моральному удовлетворению не было предела.

Строительство «фабрики инвалидов», ее введение в строй, великолепные условия работы и быта широко освещались в средствах массовой информации, что явилось великолепнейшей престижной рекламой. Не обошла вниманием пресса и тот факт, что на открытии предприятия присутствовали многие члены японского правительства.

Престижная реклама — важная область деятельности фирмы, завоевавшей на рынке прочные позиции. Однако надо начинать не с престижной рекламы, а с прямой рекламы конкретных товаров. Когда товары фирмы найдут своих потребителей, когда фирма отвоюет свой сектор рынка, когда название фирмы будет накрепко связано в сознании потребителей с определенными высококачественными товарами, только тогда можно начинать работу по развертыванию широкой престижной рекламной кампании. Это объясняется следующими причинами:

1. Престижная реклама для потребителя, незнакомого с товарами фирмы или, что еще хуже, вообще не знающего, чем она занимается, бессмысленна.

2. Завоевание рынка высококачественными товарами вызывает у потребителя положительное отношение к фирме, что служит хорошим фундаментом для последующей престижной рекламы.

Одним из наиболее популярных методов завоевания престижа является спонсорство. Спонсируются радио- и телепрограммы, спортивные соревнования и команды, музыкальные и театральные коллективы... Постоянное упоминание фирмы в качестве спонсора свидетельствует о ее солидности и способствует созданию у рядового потребителя мнения о том, что фирма работает в интересах общества.

Широкое распространение в развитых зарубежных странах получила благотворительность: строительство музеев, школ, бесплатных больниц, помощь малоимущим, поддержка глобальных проектов здравоохранения и охраны окружающей среды, учреждение стипендий для одаренных, но малообеспеченных студентов. Широкое освещение благотворительности в средствах массовой информации — лучшая престижная реклама. Фирма не только располагает к себе потребителей, но и устанавливает полезные для себя связи с администрацией города, региона, завоевывает положительное отношение последних, что может принести в будущем немалую пользу.

Наиболее простым видом престижной рекламы является проспект, посвященный фирме. В нем рассказывается о размахе деятельности фирмы, ее возможностях, успехах на внутреннем и международных рынках, об ассортименте товаров и услуг, о высоком профессиональном уровне сотрудников и т.д. В проспекте указывается оборот фирмы, чаще всего в динамике за несколько лет, приводится перечень дочерних фирм и представительств. В престижных проспектах обязательно рассказывается история фирмы, освещаются принципы работы и достижения ее ведущих служб. Материалы в проспекте могут быть поданы в безличностной форме или в виде отдельных статей руководителей и ведущих специалистов. В современной рекламной практике используются оба способа подачи материала, но второй предпочтительнее, так как читатель проспекта как бы вступает в непосредственный контакт с конкретным человеком, а не с безличным механизмом фирмы.

Проспект, посвященный фирме, хорош тем, что это не только престижная реклама, но, при определенной акцентировке, еще и имиджевая реклама, это реклама сразу всех товаров, но без конкретизации показателей каждого из них. Такой проспект должен включать большое количество цветных иллюстраций, на которых представлены товары, интерьеры производственных и научно-исследовательских служб, фотографии работников фирмы, статьи которых включены в проспект. Иногда в проспекте размещаются фотографии Совета директоров, заседаний научно-технического совета и др.

Престижная реклама может использоваться и для решения ряда частных задач. Например, для привлечения инвестиций в случаях, когда фирма намеревается расширить старое производство или освоить новое. В этом случае престижную рекламу иногда называют рекламой для инвесторов. Цель такой рекламы — показать рост объемов производства и прибыли, успехи в завоевании иностранных рынков, победы в тендерах, т.е. те показатели деятельности, которые свидетельствуют о неуклонном росте и процветании фирмы, ее прочном производственном, коммерческом и финансовом положении.

Для того чтобы престижная и имиджевая реклама были эффективны, требуется ряд дополнительных мероприятий, в том числе и удачный выбор названия фирмы. Разве могут вызвать у потребителя положительные эмоции такие названия, как «Булыжник» или «Янус»? Как известно, Янус — это двуликий бог. Причины его двуликости знают немногие, но то, что он двулик, знают почти все. Московская фирма, специализирующаяся на изготовлении особо прочных дверей, выбрала себе название «Сезам». Но ведь словом «сезам» в арабских сказках не закрывали, а наоборот, открывали двери. Совершенно непонятно, чем руководствовались

владельцы фирмы «Раздолбай-Сервис», выбирая такое название. Оно не только не позволяет вести престижные рекламные кампании, оно наносит вред всей деятельности фирмы. Трудно создавать эффективную рекламу фирмам с названиями «Престиж», «Прогресс» и тому подобными, так как в России имеются тысячи фирм с аналогичными или очень похожими названиями. В начале 90-х годов по центральным каналам телевидения шла реклама оборудования для изготовления кирпича, которое выпускала и предлагала московская фирма «Технология». В это же время существовала и активно предлагала свое оборудование для изготовления кирпича ростовская фирма с тем же названием «Технология». Различие в предлагаемом этими фирмами оборудовании состояло в том, что москвичи предлагали стационарное оборудование для заводов, а ростовчане — компактное, легко транспортируемое для изготовления кирпича по безобжиговой технологии методом гиперпрессования. Но из-за совпадения названий некоторые потребители путали фирмы и направляли свои запросы не по адресу.

Нельзя признать удачным увлечение англоязычными названиями. Россию заповили «интернешнл», «трейды», «электрониксы», «брок-сервисы»... При этом некоторые названия почти полностью совпадают с названием ведущих зарубежных фирм. Сравните «Дженерал электрик» — могучая транснациональная промышленная корпорация — и «Дженерал электроникс» — российская торговая фирма, ничего общего с «Дженерал электрик» не имеющая. Такая похожесть названий двух фирм не только невозможна, но даже немыслима ни в одной промышленно развитой зарубежной стране. А ведь проще, да и лучше было бы назвать фирму по имени основателя (основателей). Мировая практика знает огромное число таких примеров: «Эдди Даслер», «Шанель», «Карден», «Форд», «Дюпон», «Дуглас», «Крупп»... По этому пути шли и наши российские предприниматели Морозов, Мамонтов, Елисеев и другие. Вот уже более 80 лет нет этих фирм, однако до сих пор москвичи называют бывший магазин Елисеева на Тверской не иначе, как Елисеевский. Вот это называется имидж!

Неплохой путь в выборе названия фирмы — это аббревиатура или сложное слово, составленное из двух или нескольких слов, входящих в полное название фирмы. Однако и аббревиатура, и сложное слово должны быть оригинальны и ни в коем случае не возбуждать у потребителя отрицательные эмоции.

19 МЕЖДУНАРОДНАЯ РЕКЛАМА

Разрабатывая рекламную кампанию для зарубежных рынков, необходимо дополнительно обратить внимание на следующие аспекты:

19.1. Культурная среда страны, в которой размещается реклама, менталитет ее граждан и их привычки

У жителей каждой страны свои писанные и неписанные культурные законы, обычаи, запреты, пренебрежение которыми приводит к провалу всей маркетинговой и рекламной стратегии фирмы. Примеры таких провалов

были уже рассмотрены в разделах «Уникальное торговое предложение» (выход фирмы «Кэмбелл суп» на бразильский рынок с жидкими суповыми концентратами), «Имажитивная реклама» (выход фирмы «Маттел Тойз интернешнл» на японский рынок с куклой Барби) и др. Однако эти примеры далеко не единственные. Фирма, экспортирующая в Швейцарию американские посудомоечные машины и рекламирующая их как автоматы, берегающие время и энергию домохозяек для более продуктивного времяпровождения, особого успеха в сбыте не достигла. Проведенные исследования показали, что швейцарские женщины считают обязательным трудиться дома как можно больше, чтобы содержать семью в идеальном комфорте и чистоте. Реклама этих машин вызвала в подсознании швейцарок чувство вины. Фирма создала новую рекламу, объясняющую домохозяйкам несравненные достоинства посудомоечных машин в отношении санитарии, и тем самым попала точно в цель. В этой рекламе учитывались особенности менталитета швейцарок, и поэтому ее коммерческий успех был значительно выше.

В Швеции фирма «Элен Кертис» была вынуждена изменить не только рекламу, но и название предлагаемого шампуня «Вечерний» на «Дневной», потому что шведы моют волосы по утрам. Китайцы не пользуются большими полотенцами и не знают, зачем они нужны. Поэтому фирма «Проктер энд Гембл» сняла свой рекламный телеролик, где показывалась мать семейства, укладывающая в стопку большие банные полотенца. Фирма «Макдональдс» открыла свое первое заведение в Европе в одном из пригородов Амстердама, но объем продаж, несмотря на широкую рекламу, разочаровал. Американская фирма не учла, что в Европе большинство горожан живут в центре городов и менее мобильны в сравнении с американцами. Рекламная кампания зубной пасты «Пепсодент» в Юго-Восточной Азии с треском провалилась, так как обещала людям сделать их зубы белоснежными, в то время как в культуре этих стран черные и желтые зубы считаются символами престижа. «Максвел Хауз» долго и безуспешно рекламировался в Германии как лучший американский кофе, пока фирма-экспортер «Дженерал Фудз» не узнала, что немцы с пренебрежением относятся к американскому способу приготовления кофе. Поднаторев на международном маркетинге и рекламе, «Дженерал Фудз» стала готовить разные кофейные смеси для англичан (пьют кофе с молоком), французов (пьют черный кофе), латиноамериканцев (любят привкус цикория) и соответственно рекламировать их.

Выходя на иностранные рынки, ни в коем случае нельзя надеяться на собственную интуицию и логику, которые чаще всего оказываются бессильными перед культурными традициями других стран. Ф. Котлер в книге «Основы маркетинга» приводит статистику пользования дезодорантами среди мужчин: в США — 80%, в Швеции — 55%, в Италии — 28%, в Филиппинах — 8%. Казалось бы, в жаркой Италии процент пользования мужскими дезодорантами должен превышать процент прохладной Швеции. Однако это не так. Ни один средний россиянин не додумается сам до того, что средний француз использует почти вдвое больше косметики и туалетных принадлежностей, чем его жена. Примечателен рекламный ролик дезодоранта «Фил Фри», созданный для Японии. Сбыт дезодорантов японцам всегда является серьезной проблемой, так как они полагают, что их тело не имеет характерного запаха. Поэтому

рекламный ролик создавал дезодоранту «Фил Фри» имидж молодежной культовой «шикарной штучки», а не повседневного предмета гигиены. Ролик изображал молодую девушку, собирающуюся на свидание, в последний момент вспоминающую о дезодоранте и пользующуюся им перед выходом из дома. В разделе «Имажитивная реклама» указывалось, что сексуальный мотив — самый широко используемый в современной рекламе товаров широкого потребления. Однако китайцев совершенно не интересует, достаточно ли товар сексапилен. В разделе «Использование психоанализа и бессознательных мотивов потребителей» приводились данные о том, что на долю женщин средних классов приходится около 80% семейных решений о новых приобретениях. И это верно, но только для России, США, Канады, большинства стран Европы. В Латинской Америке женщина в семье занимает подчиненную позицию в принятии решений. Некоторую свободу она имеет только в приобретении продуктов питания. Еще более подчиненное положение женщины в странах мусульманского мира. Например, в Саудовской Аравии серьезные (а иногда и обычные) покупки совершаются группами. Поэтому там наиболее эффективна реклама, подчеркивающая одобрение покупки старшим членом семьи. Рекламные послания, делающие акценты на индивидуальности и выделении из своего круга, обречены на неудачу.

19.2. Выбор цветовой гаммы

Цветовая гамма рекламы во многих странах воспринимается совершенно по-разному. Красный цвет и его оттенки являются любимыми у многих российских женщин. Но в странах Латинской Америки пурпурный цвет ассоциируется со смертью. Желтый цвет в Сирии — символ смерти, а в Индии — великолепия. Белый цвет в Японии — цвет траура. Зеленый цвет в Малайзии — цвет тропический лихорадки, а в Индии символизирует мир и надежду. Для мусульман зеленый цвет — хранитель от дурного глаза, в Китае — символ роскошной жизни.

19.3. Особенности языка

Некоторые слова и словосочетания на другом языке могут восприниматься неадекватно и, более того, превращать рекламу в антирекламу. Фирма «Паркер Пет» вела в Латинской Америке активную рекламную кампанию своей продукции под девизом: «Вас никто не собьет с толку, если у вас есть «Паркер». Однако коммерческих лавров эта кампания не снискала, потому что по-испански выражение «быть сбитым с толку» звучит почти так же, как «забеременеть». В 1985 году фирмы «Дженерал моторс» и «Тойота» начали сбывать автомобиль совместного производства «Шевроле нова». Сбыт был вполне удовлетворительным, пока не докатился до испано-язычных стран. «No va» по-испански — «не идет». Мы все привыкли называть липкую ленту «скотч», но в Германии слово «скотч» звучит как «драгоценность».

19.4. Особенности мимики и жестов

Культурные традиции разных стран выработали в течение многих веков свои мимику и жесты. Как ни парадоксально, но этот очевидный культурный аспект часто игнорируется рекламоделателями. В результате реклама становится неэффективной. Все мы хорошо знаем американский

жест пальцами «о'кей». Однако японец этот знак может расценить как символ денег, монеты, а француз увидит в нем ноль. По свидетельству Х. Рюкле, изложенному в книге «Ваше тайное оружие в общении», для французов этот знак на протяжении многих веков ассоциировался с высказыванием типа: «Это ровным счетом ничего не стоит». На Мальте под этим знаком понимают обозначение мужской гомосексуальности. У греков знак ассоциируется со скабрзностью, и его воспринимают как оскорбление.

Большой палец, поднятый вверх, в России означает: «У меня все хорошо». Этот же жест во многих странах мира используют люди, путешествующие автостопом. Но на острове Сардиния поднятый вверх большой палец — это скабрзное приглашение «сядь на него». В Саудовской Аравии прикосновение к нижнему веку кончиками пальцев служит для обозначения глупости. Если в Англии нижнее веко оттягивается вниз указательным пальцем, то данный жест означает: «Ты меня не проведешь».

19.5. Законы страны

В каждой стране существует свой закон о рекламе, некоторые положения которого могут противоречить законам других стран. В Саудовской Аравии запрещена реклама с участием женщин, а в Ираке — реклама импортных товаров. Во многих странах запрещена или ограничена реклама табачных изделий и спиртных напитков. В Англии запрещено использовать в рекламе выражение — «гарантируем», «ручаемся» и т.п. Во Франции, Германии, Швеции, Англии не допускается сравнительная реклама, а в Бельгии запрещена реклама для детей. В Австрии запрещено прямое обращение к детям в рекламных посланиях, в Италии нельзя показывать детей за едой, а в Швеции — в опасных ситуациях. В Швеции имеются ограничения на производство, импорт и рекламу игрушек милитаристского характера, а реклама лекарств по рецептам не допускается. В Австрии, Франции и Италии реклама лекарственных средств требует одобрения соответствующими органами. Кроме того, в Италии не допускается использование в рекламе сочетания национальных цветов — белого и зеленого. В Бразилии нельзя помещать в рекламных посланиях изображение государственного герба и т.д.

В ряде стран существуют ограничения на размещение рекламы в средствах массовой информации. Например, в Швеции запрещена реклама по телевидению и радио. В Швейцарии и Финляндии не допускается реклама на радио, при этом в Финляндии телереклама запрещена по отдельным дням. Существуют также временные ограничения. В Германии телереклама прокатывается только с 18 до 20 часов, кроме суббот, а в Италии и Швейцарии возможен прокат не более двух роликов одного товара в неделю. Законодательство некоторых стран запрещает практику раздачи призов, сувениров, купонов, а также рекламные предложения типа «два по цене одного»¹.

19.6. Число государственных языков

Существуют страны, имеющие несколько государственных языков. В Норвегии и Канаде их 2, в Бельгии — 3, в Швейцарии — 4. Перед выходом с рекламой на рынки таких стран надо определить, все ли потенциальные

¹ Приведенные данные собраны автором из источников, изданных в 1985—1996 годах.

потребители будут однозначно понимать язык рекламы. При создании радио- и телерекламы обратите внимание не только на язык, но и на диалекты. В Западной Европе говорят примерно на 30 диалектах. Многие китайцы не понимают устный диалект Гонконга, и т.д.

19.7. Особенности распространения средств массовой информации, охват ими населения

Популярность многих зарубежных печатных изданий давно перешагнула рамки одной страны. «Юропиэн бизнес» издается в Швейцарии на английском языке и продается по всей Европе, то же относится и к издаваемому в Бельгии «Электроник продакт ньюс». «Пари матч» читают не только во Франции, но и в Бельгии, Люксембурге, Голландии, Германии, Швейцарии, Италии. Многие французские печатные издания популярны в Испании, Италии, Швейцарии, Северной Африке, ближневосточных странах. Английские издания популярны в Испании, Италии, Скандинавских и ближневосточных странах. В Скандинавии также хорошо продаются немецкие газеты и журналы.

19.8. Популярность средств массовой информации у рекламодателей и потребителей рекламы

Популярность средств массовой информации у рекламодателей и потребителей рекламы в разных странах неодинакова. По свидетельству Дж.М. Эванса и Б. Бермана, приведенному в книге «Маркетинг», в США 22% общих расходов на рекламу приходится на телевидение и 7% на радио, в то время как в Канаде на телевидение приходится 52% всех рекламных расходов и 25% — на радио. Однако, сопоставляя статистические данные, не надо забывать о стоимости рекламы в разных странах. Например, создание 30-секундной телерекламы в Испании обходится примерно в 2 раза дешевле, чем в США.

По свидетельству Ф. Котлера, журналы — основное средство рекламы в Италии, но играет очень незначительную роль в Австрии. В Великобритании газеты — это средство общенациональной рекламы, а в Испании — местной.

20 ЗАПРЕЩЕННЫЕ ВИДЫ РЕКЛАМЫ

Согласно Федеральному закону РФ № 108-ФЗ от 18.07.95 «О рекламе», в России не допускается недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и скрытая реклама.

20.1. Недобросовестная реклама (ст. 6 закона РФ)

Недобросовестной является реклама, которая:

Ф дискредитирует юридических и физических лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами;

Данное положение действует в большинстве стран мира. Тем не менее находятся рекламодатели, пытающиеся обойти его. Одна зарубежная фирма поместила рекламу, на которой был изображен осел. Слоган гласил: «Все покупают... кроме меня, потому что я осел». Формально в этой рекламе нет

ссылок на конкретных юридических или физических лиц, и поэтому рекламодателя трудно привлечь к ответственности за недобросовестную рекламу. Однако рекламодатель не учел психологический фактор. Такая реклама оскорбляет потребителя.

Ф содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром (товарами) других юридических или физических лиц, а также содержит высказывания, образы, порочащие достоинство и честь или деловую репутацию конкурента (конкуренентов);

Нельзя в рекламе добиваться большего внимания потребителей к своим товарам путем дискредитации конкурентов, даже если ваш товар во много раз лучше. Излагая УТП, можно указать, что ваш товар, например, в 2,3 раза производительнее лучших мировых образцов, не называя при этом фирм и товарных знаков конкурентов.

Ф вводит потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара посредством имитации (копирования или подражания) общего проекта, текста, рекламных формул, изображения, музыкальных или звуковых эффектов, используемых в рекламе других товаров, либо посредством злоупотребления доверием физических лиц или недостатка у них опыта, знаний, в том числе в связи с отсутствием в рекламе части существенной информации.

20.2. Недостоверная реклама

(ст. 7 закона РФ)

Недостоверной является реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения в отношении:

Ф таких характеристик товара, как природа, состав, способ и дата изготовления, назначение, потребительские свойства, условия применения, наличие сертификата соответствия, сертификационных знаков и знаков соответствия государственным стандартам, количество, место происхождения;

Ф наличия товара на рынке, возможности его приобретения в указанных объемах, периоде времени и месте;

Ф стоимости (цены) товара на момент распространения рекламы;

Ф дополнительных условий оплаты;

Ф доставки, обмена, возврата, ремонта и обслуживания товара;

Ф гарантийных обязательств, сроков службы, сроков годности;

Ф исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, индивидуализации продукции, выполняемых работ или услуг;

Ф прав на использование государственных символов (флагов, гербов, гимнов), а также символов международных организаций;

Ф официального признания получения медалей, призов, дипломов в иных наград;

Ф предоставления информации о способах приобретения полной серии товара, если рекламируемый товар является частью серии;

Ф результатов исследований и испытаний, научных терминов, цитат из технических, научных и иных публикаций;

Ф статистических данных, которые не должны представляться в виде, преувеличивающем их обоснованность;

Ф ссылок на какие-либо рекомендации либо на одобрение юридических или физических лиц, в том числе на устаревшие;

Ф использование терминов в превосходной степени, в том числе путем употребления слов «самый», «только», «лучший», «абсолютный», «единственный» и тому подобных, если их невозможно подтвердить документально;

Ф сравнений с другим товаром (товарами), а также с правами и положением иных юридических или физических лиц;

Ф ссылок на какие-либо гарантии потребителю рекламируемых товаров;

Ф фактического размера спроса на товар;

Ф информации о самом рекламодателе.

Наиболее часто нарушаемый рекламодателями пункт, например:

Ф «За лучший стандарт цифровой сотовой связи — ...»;

Ф «Лучшая в мире свежесть»;

Ф «Лучшие цены на лучшую мебель»;

Ф «Самый острый режущий инструмент для деревообработки...»;

Ф «Самое выгодное торговое предложение на рынке растворимых напитков»;

Ф «Лучший звук в городе!».

20.3 Неэтичная реклама

(ст. 8 закона РФ)

Неэтичной является реклама, которая содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц. Кроме того, неэтичной является реклама, которая порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние, порочит государственные символы (флаги, гербы, гимны), национальную валюту РФ или валюту иного государства, религиозные символы. Неэтичной реклама признается также тогда, когда она порочит физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар.

20.4. Заведомо ложная реклама

(ст. 9 закона РФ)

Заведомо ложной является реклама, с помощью которой рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламораспространитель) умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы.

20.5. Скрытая реклама

(ст. 10 закона РФ)

Скрытая реклама — реклама, которая оказывает неосознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, например, путем использования специальных видеовставок, двойной звукозаписи и т.д.

Доказать, что мы имеем дело со скрытой рекламой, если к ее созданию приложил руку квалифицированный специалист, трудно, а иногда просто невозможно. Рассмотрим гипотетический пример.

Допустим, телевидение показывает «долгоиграющий» сериал, рассчитанный на домохозяйек. С целью экономии средств такие сериалы, как правило, снимаются с использованием одних и тех же декораций в большинстве серий, а главные герои, «переливая из пустого в порожнее», совершают одни и те же движения с небольшими вариациями, предусмотренными сценарием. Сериалы — великолепное средство для скрытой рекламы товаров для домохозяйек. Предположим, что главная героиня сериала часто показывается на кухне за приготовлением тостов, соков, кофе. Камера, снимающая героиню за этим занятием, скользит не только по ее лицу и фигуре, но и по рукам, нарезающим хлеб и закладывающим его в тостер или выжимающим сок в соковыжималке...

При этом в кадр попадает кухонная техника и помещенный на ней товарный знак. Пусть этот минисюжет длится 3—4 секунды, но, повторенный в разных вариантах в 10—15 сериях, он внедрит в подсознание зрительниц именно этот товарный знак. Однако если после окончания сериала спросить зрительниц: «Какой товарный знак стоял на кухонной технике героини сериала?» — они не ответят. Они просто не вспомнят этого. Но, придя в магазин, зрительницы в 80—85 случаях из 100 выберут ту технику, которая использовалась в сериале. Так реагирует человеческое подсознание на скрытую рекламу. Психологи называют этот феномен эффектом «простого нахождения в поле зрения».

Дэвид Майерс в своей книге «Социальная психология» приводит результаты исследований, в которых доказано, что нахождение в поле зрения приводит к чувству симпатии, даже если к экспонируемому предмету внимание испытуемых специально не привлекалось. Более того, простое нахождение в поле зрения дает более сильный эффект как раз в тех случаях, когда люди воспринимают раздражители, не осознавая их присутствия. Во время одного из экспериментов студентки, сидя в наушниках, слушали через один из них прозаический отрывок. Они повторяли вслух слова и сравнивали их с письменной версией текста, отслеживая ошибки. При этом в другом наушнике все время звучали ранее им неизвестные музыкальные фразы. Эта процедура фокусировала внимание женщин на вербальном материале, отвлекая от музыкального. Позже, когда испытуемые слышали эти мелодии среди похожих, но не звучавших при первом прослушивании, они не узнали их. Но, тем не менее, те мелодии, которые они уже слышали, нравились им больше других. А теперь представьте себе, что телевидение готовит цикл молодежных передач, в которых ведущие интервьюируют тинейджеров. Большинство интервьюируемых одеты в майки с эмблемой (товарным знаком) фирмы «Х». Попробуйте доказать: «Это случайность или специально подготовленная скрытая реклама?»

Телевидение является наиболее привлекательным и идеальным средством распространения скрытой рекламы. Однако квалифицированный рекламный специалист может найти и другие методы, формы и источники ее распространения.

Почему скрытая реклама запрещена во многих странах? Законодатели, принимая такое решение, основывались на том, что рекламодатель, используя огромные убеждающие возможности скрытой рекламы, может

распространять заведомо ложную, недобросовестную и неэтичную рекламную информацию, а доказать виновность рекламодателя в ее намеренном внедрении в подсознание потребителей сложно. В то же время уличить рекламодателя в использовании законодательно запрещенной скрытой рекламы все-таки можно, используя для этого соответствующие государственные органы и службы.

20.6. Реклама с исчезающей приманкой

Реклама с исчезающей (ускользающей) приманкой к сожалению, не нашла отражения в российском законе. Название этой рекламы говорит само за себя. Реклама что-то обещает, но когда потребитель, «клюнув» на нее, обращается к рекламодателю, то оказывается, что это обещание выполнимо только с некоторыми ограничениями или при совершении потребителем каких-то дополнительных действий.

Пример № 1

Один из магазинов объявил в своей рекламе о скидках на товары в размере 30—50%. Но когда автор этой книги зашел в магазин, то увидел, что скидки были установлены только на половину товарного ассортимента. *Другой* половины объявленные скидки не коснулись.

Пример № 2

Фирма прокатывала по радио рекламу, гарантирующую бесплатный пейджер первым 100 человекам, которые обратятся к ней, услышав эту рекламу. Какой-либо дополнительной информации реклама не содержала. Однако если потребитель обращался за бесплатным пейджером, то ему говорили, что пейджер он действительно получит бесплатно, но только в том случае, если оплатит абонентскую плату за пользование им на два года вперед.

Использовать рекламу с исчезающей приманкой — это все равно, что пилить сук, на котором сидишь. Рекламодатель иногда может получить временное увеличение продаж от такой рекламы. Но в долгосрочной перспективе фирма теряет своих потенциальных клиентов. Реклама с исчезающей приманкой оскорбляет доверчивого потребителя, и он в следующий раз выберет другую фирму. Кроме того, рекламу с исчезающей приманкой можно подвести под статус недостоверной рекламы со всеми вытекающими из этого последствиями.

21 ВСЕГДА ЛИ ВИНОВАТА

РЕКЛАМА, ЕСЛИ ДЕЛА У ФИРМЫ

ИДУТ ПЛОХО

Иногда можно слышать от руководителей фирм: «Я трачу такие деньги на рекламу, а отдачи от нее нет».

Если рекламная стратегия и рекламные послания разрабатывались профессионалом, то причину неудач надо искать не в рекламе. Автор этой книги по просьбе фирмы, торгующей в розницу товарами широкого потребления, провел следующий эксперимент. В течение двух месяцев осуществлялась интенсивная рекламная кампания в разных средствах

массовой информации. Одновременно всем менеджерам, которые работали с покупателями и отвечали по телефону, было вменено в обязанность спрашивать каждого посетившего или позвонившего, откуда он узнал о фирме, а их ответы заносить в специальную таблицу. По истечении эксперимента оказалось, что торговый салон фирмы за последний месяц посетило 2865 человек, указавших, что источником их знаний о фирме и предлагаемых ею товарах была реклама. Однако покупку совершили только 28 человек. Таким образом, было установлено, что, во-первых, реклама работает, а во-вторых, причина слабой реализации не в рекламе, а в маркетинговых ошибках фирмы. Дальнейшие исследования пока, что цены на предлагаемые фирмой товары были на 12—15% выше, чем цены на аналогичные товары у конкурентов. Кроме того, у конкурентов был и более широкий ассортимент товаров.

Существует множество маркетинговых, политических, социальных и других причин, которые оказывают (или могут оказывать) отрицательное влияние на сбыт товаров. К таким причинам относятся:

- Ф неверная ценовая политика;
- Ф ошибочное позиционирование товара;
- Ф товар морально устарел или вышел из моды;
- Ф низкое качество товара;
- Ф неудачный дизайн товара;
- Ф рынок перенасыщен товаром;
- Ф сопротивление потребителей;
- Ф неудобное расположение торгового салона, магазина;
- Ф неумение менеджеров вести разговор с покупателями;
- Ф плохой интерьер торговых помещений;
- Ф изменение политической ситуации;
- Ф изменения в налоговой системе;
- Ф уменьшение уровня доходов потребителей;
- Ф изменение прожиточного минимума;
- Ф изменение демографической ситуации и т.д.

Маркетинговые ошибки, из-за которых самая блестящая реклама бессильна, — довольно частое явление в бизнесе. Даже всемирно известные фирмы, имеющие мощный штат опытных маркетологов, не застрахованы от них. Филипп Котлер в книге «Основы маркетинга» приводит пример целого ряда ошибок, совершенных маркетологами корпорации «Дюпон» при выведении на рынок нового материала «корфам». Это привело к тому, что «корфам» стал одной из самых дорогих в истории товарных неудач. Убытки составили 100 миллионов долларов.

Корпорация «Дюпон» одной из первых осознала, что в один прекрасный день натуральная кожа станет дефицитной, и поэтому еще в 30-х годах начала поиски заменителя. В 1955 году ученые фирмы успешно синтезировали материал, получивший название «корфам» и обладающий необходимыми свойствами кожевенного сырья: проницаемостью, прочностью, эластичностью, долговечностью. В 1958 году для производства этого материала с целью оценки его потребителями был построен специальный опытный завод. Новинка встретила восторженный прием со стороны потребителей, и в 1959 году «Дюпон» построил более мощный завод, который начал выпуск «корфама» в 1961 году. К этому времени

корпорация уже вложила в проект 25 миллионов долларов. Было отобрано 17 ведущих предприятий женской обуви и 15 — мужской, которые дали согласие покупать новый материал и использовать его при изготовлении обуви элегантных фасонов. Сознывая, что «корфам» обладает определенными преимуществами перед натуральной кожей (более высокая долговечность и простота ухода), «Дюпон» установил на новинку высокую цену. Материал должен был использоваться при изготовлении дорогой обуви, чтобы потребители обрели уверенность в его качестве. На рынок дешевой обуви «Дюпон» намеревался выйти с «корфамом» позднее.

Изделия из «корфама» были впервые представлены на национальной обувной ярмарке 1963 года, и многие розничные торговцы выдали на них заказ. «Дюпон» провел широкую общенациональную рекламу «корфама», а также создал материалы для рекламы в местах продажи, что обошлось корпорации только на начальном этапе в 2 миллиона долларов. Кроме того, «Дюпон» сформировал специальную бригаду помощи торговле. Члены бригады должны были посещать обувные магазины и учить продавцов торговать обувью из «корфама».

«Дюпон» был очень доволен полученными результатами. В 1964 году потребители приобрели 1 млн. пар обуви из «корфама», в 1965 году — 5 млн. пар, в 1966 году — 15 млн. пар. Но в 1967 году сбыт обуви из «корфама» начал падать и достиг тревожно низкого уровня. Увеличение расходов на рекламу результатов не дало. Что же произошло? Маркетологи «Дюпона» недостаточно глубоко проанализировали потребительский рынок обуви и поведение лиц, приобретающих ее, и своевременно не учли ряд существенных нюансов:

1. Обувь из «корфама» рекламировали как изделия очень долговечные и не требующие особого ухода. Но для покупателей дорогой модной обуви оба эти фактора не являются первичными мотивами при выборе.

2. Покупатели модной обуви больше склонялись к приобретению кожаной обуви, импортируемой из Италии и ряда других стран¹.

3. Потребители модной обуви выбирали прежде всего фасон, а не материал. У них никогда не пробудился достаточно острый интерес к «корфаму», чтобы обратиться к продавцу с просьбой показать туфли, сшитые из него.

4. «Корфам» рекламировали как материал, который не растягивается, а значит, обувь из него всегда будет сидеть на ноге так же, как она сидела при первой примерке. Однако многие потребители все-таки по привычке покупали слегка жмущую обувь в надежде, что она разносится.

5. «Корфам» рекламировали как материал, который — подобно натуральной коже — «дышит». Но многие среди купивших обувь из «корфама» сочли ее необычайно теплой.

В 1971 году «Дюпон» признал ситуацию безнадежной и принял решение прекратить производство обувного материала «корфам». Давайте проанализируем, как мог «Дюпон» избежать этой крупной неудачи.

1. «Корфам» надо было сначала использовать для массового изготовления домашней обуви, которой пользуются практически все слои населения. В этом случае «корфам», подкрепленный массивированной рекламой добился бы гораздо большего успеха.

¹ США не являются законодателями мод в обуви.

2. После завоевания рынка домашней обуви «корфам» следовало бы использовать для изготовления недорогих туфель, ботинок, сапог, предназначенных для низших и средних слоев населения. Долговечность этой обуви (без особого ухода за ней) сразу бы пришлась по душе представителям этих классов.

3. Только после того как «корфам» завоевал бы рынки домашней и дешевой обуви, его можно было предложить изготовителям модной, дорогой обуви, и в первую очередь — в странах-законодательницах обувной моды.

Такой порядок вывода «корфама» на рынок позволил бы не только избежать громадных финансовых потерь, но и получить прибыль, постепенно возрастающую год от года. Даже если «корфам» не признали бы потребители дорогой обуви, прибыль от продаж домашней обуви и обуви для низших и средних классов была бы столь значительна, что оправдала эту неудачу.

22 РЕКЛАМНО-ПРОПАГАНДИСТСКИЕ МЕРОПРИЯТИЯ В СЛУЧАЯХ СОПРОТИВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Сопrotивление потребителей товару или всей производственно-коммерческой деятельности фирмы может быть вызвано разными причинами: неэффективными прежними предложениями фирмы, ложными представлениями потребителей о вредности товара, политикой конкурентов, включающей в том числе и элементы недобросовестной конкуренции, например, выпуск недоброкачественного товара с товарным знаком конкурента, распространение лживых слухов о товаре и деятельности фирмы, о связи ее руководителей с криминальными структурами и т.д.

Для преодоления сопротивления потребителей необходимо установить его причину и на основании ее разработать рекламную кампанию, которая показывала бы привлекательность товара и полезность деятельности фирмы для потребителей и общества. Одним из примеров преодоления сопротивления потребителей конкретному товару может быть выведение на рынок США автомобиля «Рено Эллайтенс» — совместного детища фирм «Америкэн моторс» и «Рено». Опрос потенциальных потребителей показал, что они не собираются приобретать продукцию этих фирм. Исследовав мотивации потребителей, рекламные специалисты разработали и осуществили широкую рекламную кампанию, в которой делался упор на то, что использование европейской технологии в Америке делает качественный автомобиль доступным. В результате такой рекламы модель «Рено Эллайтенс» стала наибольшим успехом фирмы «Америкэн моторс» за все годы ее существования.

Если сопротивление потребителей связано с ложным представлением о вредности товара, то необходимо провести широкую рекламно-пропагандистскую и разъяснительную кампанию, подключив к ней компетентные организации и средства массовой информации, которые убеждали бы потребителей в полезности товара. Примером этому могут быть действия американского Совета по маркетингу картофеля.

Проведенное Советом в общенациональном масштабе исследование показало, что многие американцы воспринимают картофель как продукт,

способствующий полноте, не слишком питательный и не богатый витаминами и минеральными веществами. Подобное отношение у потребителей сложилось в результате высказываний различных лидеров мнений (редакторов отделов пищевых продуктов и питания периодических изданий, сторонников диетического питания, некоторых врачей и т.д.). На самом деле калорийность картофеля гораздо ниже, чем думали многие американцы. Кроме того, в нем содержится ряд ценных витаминов и минеральных веществ. На основании результатов исследования Совет по маркетингу картофеля разработал стратегию, включающую несколько рекламных кампаний, каждая из которых самостоятельна, но все вместе образуют единое целое.

По свидетельству Ф. Котлера, кампании для потребителей включали:

Ф прокат рекламно-пропагандистских материалов о картофеле по каналам сетевого телевидения;

Ф создание и распространение «Диетического пособия для любителей картошки»;

Ф размещение статей о полезных свойствах картофеля в периодических изданиях;

Ф публикацию рецептов различных блюд из картофеля в разделах пищевых продуктов и питания периодических изданий.

Кампания для редакторов отделов пищевых продуктов и питания периодических изданий включала проведение семинаров силами экспертов по проблемам рационального питания.

Если ваш товар дискредитируют подделки, выпускаемые недобросовестными конкурентами, то лучше всего создать собственную торговую сеть или сеть дилеров и постоянно указывать в рекламных посланиях, что ваш товар можно приобрести только у них. При этом противостояние недобросовестным конкурентам окончится победой только в том случае, если ваш товар имеет безупречную репутацию. Конечно, это противостояние закончится полной победой не завтра. Для этого необходим какой-то срок. Но ваша победа неизбежна. Потребитель — человек разумный, и его невозможно бесконечно обманывать. Он быстро учится на своих прошлых ошибках. Если вы хотите подтолкнуть события и уличить конкурента в недобросовестности уже сегодня, то наряду с рассмотренными действиями необходимо использовать и ряд других активных методов пресечения недобросовестной конкуренции. Например, вы находите журналиста и предлагаете ему сделать теле- или радиопередачу, написать статью о неблагоприятном обмане потребителей вашим конкурентом. Вы предоставляете ему всю известную вам информацию и источники, где он эту информацию может получить независимо от вас. Все факты, изложенные в статье, теле- или радиопередаче, должны быть получены от покупателей, общества защиты прав потребителей, администрации региона, прокуратуры и других органов и организаций, призванных стоять на страже закона и прав потребителей (подготовленный журналистом материал ни в коем случае не должен выглядеть заказным). Весьма эффективны также публичные акции, на которых сравнивается качество вашего товара и товаров-подделок. Такие акции обязательно должны широко освещаться в средствах массовой информации.

Значительно сложнее бороться со слухами, распространяемыми конкурентами, например о том, что руководство фирмы связано с

криминальными структурами. Одним из наиболее эффективных методов борьбы с такими слухами является благотворительность и спонсорство, широко освещаемые в средствах массовой информации. Простые заявления о ложности слухов обычно не эффективны, так как в подсознании потребителя всегда остается недоверие.

23 РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ

РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И ВЫБОР СРЕДСТВ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ

Первым шагом в процессе разработки стратегии рекламной кампании является постановка конкретных задач рекламы, которые вытекают из выбора целевого рынка, маркетинговой стратегии и позиционирования товара, рекламной и маркетинговой стратегии конкурентов, предпочтений потребителей и т.д. Вышеперечисленные факторы и подход к формированию всего комплекса маркетинга определяют, что именно должна сделать реклама в рамках комплексной маркетинговой стратегии. Перед рекламой можно поставить множество конкретных задач в области коммуникации и стимулирования сбыта. В зависимости от конкретной задачи реклама должна информировать, увещевать или напоминать.

Информативная реклама используется, когда необходимо сообщить рынку о появлении новой фирмы и сформировать ее образ, рассказать о новом товаре или о новом применении существующего товара, объяснить принцип его действия, исправить неправильное представление и рассеять опасения потребителей. Информативная реклама предназначена для стимулирования первичного спроса.

Увещевательная реклама используется для формирования предпочтения у потребителей к товару (товарному знаку) и поощрения их переключения на ваш товар (вашу фирму), а также для изменения восприятия ими свойств товара и убеждения безотлагательно совершить покупку. Увещевательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса. Часть увещевательной рекламы смещается в категорию так называемой *сравнительной рекламы*, которая стремится утвердить преимущества одной марки товара за счет сравнения ее с другими в рамках одного товарного класса.

Напоминающая реклама используется, когда необходимо поддержание осведомленности потребителей о товаре, о том, что он может потребоваться им в ближайшем будущем и о том, где его можно купить. Напоминающая реклама используется также для поддержания осведомленности потребителей о сезонных товарах в период межсезонья. Напоминающая реклама чрезвычайно важна на этапе зрелости для того, чтобы заставить потребителя помнить о товаре. Цель сегодняшней рекламы «Кока-Колы» и «Пепси-Колы» — постоянно напоминать людям о напитках, а не о том, чтобы проинформировать или убедить.

Сродни напоминающей рекламе так называемая *подкрепляющая реклама*, задача которой — убедить нынешних покупателей в правильности сделанного выбора. В подкрепляющей рекламе часто фигурируют довольные покупатели, восторгающиеся той или иной особенностью купленного ими товара.

Рекламная стратегия любого товара в разных периодах его жизни разная. В период знакомства рынка с товаром она призвана привлечь внимание к товару и пробудить желание у потребителей, как минимум, ознакомиться с ним, а как максимум — купить его. В период, когда товар завоевал свой сектор рынка, рекламная стратегия ориентирована на усиление стимулирования спроса на товар, а в период, когда спрос на товар падает, реклама должна обеспечить подъем спроса или удержание его на определенном уровне (если товар морально не устарел или не вышел из моды). Существует также много нестандартных ситуаций, для которых специально разрабатываются маркетинговые и рекламные стратегии.

Фирма «Хьюблин инк.» производит самую распространенную в США «Смирновскую водку». В 60-х годах фирма «Вольфшмидт» предприняла атаку на позиции «Смирновской водки». Она утверждала, что водка «Вольфшмидт» ничем не отличается по качеству от «Смирновской». Фирма «Хьюблин инк.» сразу почувствовала опасность возможного переключения потребителей на товар конкурента и проанализировала несколько традиционных вариантов контрмер. Оказалось, что все они не спасали фирму от сокращения доли рынка. Тогда маркетологи «Хьюблин инк.» разработали новую блистательную стратегию. Фирма повысила цены на «Смирновскую водку» на доллар за бутылку, позиционировав ее как элитную, и организовала широкую рекламную кампанию, которая убеждала потребителей, что без «Смирновской» просто невозможно обойтись в торжественных случаях и при встрече с друзьями. Одновременно «Хьюблин инк.», в качестве конкурента водки «Вольфшмидт», предложила рынку водку новой марки — «Рельска» по той же цене, что и водка «Вольфшмидт». Рекламная кампания водки «Рельска» была организована не менее широко, чем «Смирновской», но если реклама «Смирновской» всячески внедряла в сознание и подсознание потребителей ее элитность, то реклама водки «Рельска» убеждала потребителей, что эта водка на каждый день. Эта великолепная рекламная стратегия не только завоевывала долю рынка для водки «Рельска», но и переводила водку «Вольфшмидт» в рядовую водку, которая поэтому не могла уже конкурировать со «Смирновской». Кроме того «Хьюблин инк.» выпустила одновременно с водкой «Рельска» еще одну водку, «Попов», по цене ниже водки «Вольфшмидт».

Искусная маркетинговая и рекламная стратегия фирмы позволила ей не только успешно противостоять конкуренту, но и увеличить свои общие прибыли. При этом все три марки водки фирмы «Хьюблин инк.» почти не отличались друг от друга ни по вкусу, ни по издержкам производства. Фирма продавала практически один и тот же товар по разным ценам.

Еще одной великолепной маркетинговой и рекламной стратегией является стратегия фирмы «Эконо Лодж», владеющей сетью отелей в США. «Эконо Лодж» установила цены на номера в своих отелях на 20% дешевле, чем в отелях «Романдо» и «Холлидей Инна» и на 60% дешевле, чем во всемирно известном «Хилтоне». Для широкой рекламной кампании фирма выбрала слоган: «Проведите ночь, но не тратьте состояния». По истечении некоторого времени, когда фирма убедилась, что этот слоган внедрился в подсознание потребителей и они безошибочно связывают его с отелями «Эконо Лодж», фирма свернула свою старую рекламную кампанию и начала новую, в основе которой лежал следующий рекламный текст: «Мы предлагаем хорошую постель, чистые простыни и чашку кофе поутру. Когда

вы выключите свет, мы хотим думать, что вы не сможете различить «Эконо Лодж» и «Хилтон».

Никакого сравнения цен «Эконо Лодж» и «Хилтона». Более того, рекламные специалисты как будто подыгрывают «Хилтону» как лучшему отелю, на который «Эконо Лодж» хочет равняться. Но... В сознании и подсознании потребителей уже глубоко «засел» слоган «Проведите ночь, но не тратьте состояния», и, конечно, потребители моментально свяжут этот слоган с новой рекламой. К какому же выводу придут потребители? Я потрачу в других отелях огромные деньги, между тем как «Эконо Лодж» предлагает мне хорошие условия проживания и намного дешевле.

23.1 Выбор средств распространения рекламы

23.1.1. Принятие решения о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы, которые необходимо обеспечить для решения поставленной цели

Охват

Рекламодателю следует определить, какое число лиц в рамках целевой аудитории должно познакомиться с его рекламой за конкретный отрезок времени.

Частота появления рекламы

Рекламодателю следует решить, сколько раз за конкретный отрезок времени должен столкнуться с его рекламным посланием средний представитель целевой аудитории.

Сила воздействия

Рекламодатель должен определить, какой силой воздействия должен обладать контакт с его рекламой. Реклама по телевидению производит более сильное впечатление, чем по радио, потому что телевидение сочетает изображение и звук. В рамках одной разновидности средств распространения рекламы, например журналов, рекламное обращение в одном журнале может бессознательно восприниматься как более достоверное, чем в другом. Полноцветная печатная реклама обладает большей силой воздействия, чем черно-белая, и т.д. Решая вопрос о силе воздействия рекламы, необходимо опираться на все те законы рекламы и особенности ее воздействия на сознание и подсознание человека, которые были рассмотрены ранее в этой книге.

23.1.2. Выбор основных и вспомогательных средств распространения рекламы

Универсального средства распространения рекламы нет. Каждому средству присущи свои специфические преимущества и ограничения, которые подробно рассмотрены в главах, посвященных конкретным видам рекламы. *Поэтому наиболее эффективна та рекламная кампания, которая использует разные средства распространения, дающие в комплексе максимальный эффект.*

Краткая характеристика некоторых основных средств распространения рекламной информации

Средства рекламы	Преимущества	Ограничения
Газеты	Гибкость, своевременность, большой тираж, хороший охват местного рынка, широкое признание, высокая достоверность	Низкое полиграфическое качество, кратковременность существования, срок жизни — один-два дня
Журналы	Высокая демографическая и географическая избирательность, достоверность, престижность, высокое полиграфическое качество, длительность существования, значительное число вторичных читателей	Низкая оперативность, длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы, возможность бесполезного тиража; меньшие тиражи, чем у газет
Директ мейл	Высокая избирательность аудитории, гибкость, отсутствие рекламы конкурентов в отправлении, личный характер обращения, возможность использования в отправлении разных рекламных материалов	Относительно высокая стоимость, образ «макулатурности», необходимость адресного банка данных
Проспект, каталог	Высокая избирательность аудитории, высокое полиграфическое качество, подробное изложение преимуществ, длительность существования, значительное число вторичных читателей, слабая конкуренция	Большие сроки изготовления, высокая стоимость, необходимость дополнительных средств распространения: «директ мейл», выставки, презентации и т.д.
Буклет	Высокая избирательность, высокое художественное и полиграфическое качество, длительность существования, использование в роли плаката и справочного пособия, значительное число вторичных читателей, слабая конкуренция	Большие сроки изготовления, высокая стоимость, необходимость в дополнительных средствах распространения, ограничения текстовой части

Наружная реклама	Гибкость, высокая частота повторных контактов, слабая конкуренция	Отсутствие избирательности, жесткие ограничения творческого характера, ограничения текстовой части
Радио	Массовость, высокая географическая, демографическая избирательность местных радиостанций, низкая стоимость, интимность и личностный характер	Представление только звуковыми средствами, мимолетность рекламного контакта
Телевидение	Сочетание изображения, звука и движения, чувственное воздействие, высокая степень привлечения внимания, широта охвата	Высокая стоимость, перегруженность рекламой, мимолетность рекламного контакта, невысокая избирательность аудитории, зэпинг ¹

Отбирая средства распространения рекламной информации, следует учитывать не только их преимущества и ограничения, но и ряд других характеристик, важнейшими из которых являются:

Ф Проверженность целевой аудитории к определенным средствам распространения

Например, для подростков наружная реклама и радиореклама во много раз эффективнее печатной и телерекламы. Для домохозяек очень эффективно размещение рекламы в телевизионных сериалах («мыльных операх»), и т.д.

Ф Специфика товара

У разных средств распространения рекламной информации разные потенциальные возможности демонстрации товара, разная степень ясности истолкования, достоверности и использования цвета. Модные фасоны женских платьев лучше представлять в полноцветных журналах», а фотоаппараты — по телевидению.

Радио совершенно не приспособлено для рекламы конкретного фасона одежды, но хорошо для рекламы магазина модной одежды и т.д.

Ф Специфика обращения

Обращение, несущее весть о крупной распродаже на текущей неделе, требует максимального использования радио и газет. Рекламное обращение, содержащее научно-техническую информацию, требует использования специализированных журналов и «директ мейл», а оповещение о дискотеке наиболее эффективно на молодежном радио.

Ф Стоимость

¹ Зэпинг — переключение телеканалов с помощью пульта дистанционного управления телевизором, избегающим просмотра рекламных блоков.

Располагая всеми характеристиками средств распространения рекламной информации, рекламодатель должен принять решение о распределении ассигнований по их основным видам.

Ф Выбор конкретных средств распространения рекламы

Рекламодатель обязан выбрать наиболее рентабельные средства распространения своей рекламы. Если объявление появится, например, в журналах, следует изучить данные об их тиражах, периодичности, расценки на рекламные объявления разного формата и с печатью в разных цветовых вариантах. После этого он оценивает журналы по таким показателям, как достоверность, престижность, качество полиграфического исполнения, редакционная политика, длительность сроков выполнения заказа, психологическое воздействие на читателей, распространение в регионах. Произведя такую оценку, рекламодатель принимает решение, какие конкретные журналы обеспечат необходимые показатели охвата, частотности и воздействия в рамках выделенных ассигнований. То же относится ко всем другим средствам распространения рекламы.

Ф Показатели стоимости рекламы в расчете на 1000 человек

Рекламодателю желательно определить стоимость одного рекламного обращения в каждом носителе рекламы в расчете на 1000 человек. Если полуполосное объявление в газете «А» стоит, например, 18000 рублей, а расчетный круг читателей этой газеты — 6 миллионов человек, то стоимость рекламы на 1000 человек составит 3 рубля. То же самое объявление в газете «Б» может стоить в два раза дешевле (9000 рублей), но охватывать всего 2 миллиона человек. В этом случае стоимость рекламы в расчете на 1000 читателей составит уже 4,5 рубля. Рекламодатель должен ранжировать носители рекламы по показателям стоимости и при всех прочих одинаковых показателях отдавать предпочтение тем, у которых наиболее низкие расчетные ставки. Но, проводя такой расчет, нужно помнить, что результаты замеров требуется соотносить с качественными характеристиками аудитории, читающей, слушающей или смотрящей рекламное послание. Если журнальное рекламное объявление о новом детском креме прочтет миллион молодых матерей, то показатель контактной ценности будет равен миллиону, но если объявление прочтут три миллиона пожилых мужчин, то тот же показатель будет равен нулю. В 1999 году по каналу «НТВ» в перерывах между таймами футбольных матчей (20.45—21.00) прокатывались рекламные ролики туши для ресниц и шампуней, спозиционированных на прекрасную половину человечества. Но в России женщин-футбольных болельщиц пока немного, и поэтому показатель контактной ценности этого проката был очень низким. Кроме того, контактную ценность необходимо обязательно соотносить с показателями внимательности аудитории. Читатели одних изданий могут обращать на рекламу больше внимания, чем других. То же относится к слушателям и зрителям радио- и телепрограмм.

23.2. Временной график размещения рекламы

Рекламодатель должен составить график размещения рекламы в течение года с учетом сезонности, ожидаемых конъюнктурных изменений и других факторов, а также принять решение о цикличности выхода рекламы. Различают два основных графика цикличности.

Последовательный график — равномерное размещение рекламы в течение всего временного периода.

Пульсирующий график — неравномерное по времени размещение рекламы, характеризующееся чередованием концентрированных всплесков рекламной активности с периодами размещения рекламы в последовательном графике или с периодами, когда реклама вообще отсутствует. Выбор вариантов пульсирующего графика зависит от многих факторов, в том числе и от товара. Пиво после завоевания круга читателей можно рекламировать по пульсирующему графику, в котором всплески рекламной активности могут чередоваться в определенных маркетинговых ситуациях с полным отсутствием рекламы в течение какого-то отрезка времени. В то же время такой график неприемлем для рекламы некоторых отделочных материалов. Для них рекламные всплески должны чередоваться с размещением рекламы по последовательному графику.

Цель пульсирующего графика — концентрированным всплеском рекламы заставить аудиторию глубже ознакомиться с рекламным обращением, «вбить» его в подсознание потенциальных потребителей, вызвать повышенный интерес к товару, желание с ним подробнее ознакомиться и купить. Рекламные всплески выполняют роль информативной и увещательной рекламы. Если между ними реклама размещена по последовательному графику, то она выполняет роль напоминающей.

Если фирма предлагает рынку новый товар, то в начальный период рекламной кампании необходим концентрированный всплеск рекламы, а затем график выбирается в зависимости от товара и маркетинговой стратегии фирмы. То же относится к рекламе вновь созданной фирмы.

Важным условием эффективности рекламной кампании является точное позиционирование товара на определенный сегмент рынка. От позиционирования зависят язык рекламных обращений, выбор средств распространения рекламы, частота и время ее появления, рекламный бюджет и т.д.

23.3. Некоторые критерии сегментации рынка

Региональная демография представляет собой отличительные характеристики городов, населенных пунктов и регионов. Характеристики региональной демографии включают географическое расположение, численность и плотность населения, различия в доходах, культуре, социальных ценностях и других потребительских качествах.

Доступность средств массовой информации меняется по регионам. Например, в Ростове-на-Дону на частотах FM в 1999 году вещало 10 радиостанций, в то время как во многих других крупных городах число таких радиостанций не превышало 2—3.

Уровень конкуренции в отношении сбыта конкретных товаров. Фирма и ее реклама могут добиться быстрого успеха, выходя на небольшой, но не «разработанный» рынок. Если фирма выходит на рынок, на котором уже действуют конкуренты, то ей предстоит трудная борьба за завоевание своей доли и «война реклам».

Уровень инфляции может сильно варьироваться по регионам. Особенно важен учет этого критерия в современной России. Однако и в странах с благополучным экономическим положением показатель уровня инфляции

очень существенен. Например, стоимость жизни в Сан-Франциско на 9% выше, чем в Нью-Йорке, на 32% выше, чем в Сан-Диего, на 44% выше, чем в Бирмингеме и на 61% выше, чем в городе Джоплин (штат Миссури)¹.

Возраст потребителей. По возрасту потребители делятся на несколько категорий: дети, подростки, взрослые и пожилые люди. В свою очередь взрослые люди подразделяются на молодых и людей средних лет. Реклама, спозиционированная по возрасту потребителей, должна использовать язык, ценности, привычки, присущие данному возрасту.

Пол. Для многих товаров — это важнейший сегментационный критерий. К таким товарам относятся: косметика, ювелирные украшения, белье, домашний слесарный и столярный инструмент, бытовая химия и др. Не менее важен этот критерий и для некоторых товаров, потребителями которых являются как мужчины, так и женщины. Тендерные различия обуславливают разные мотивы их покупки. Исследователи бессознательных мотивов обнаружили, что мужчина смотрит на дом как на мать, к которой он приходит отдыхать после утомительного рабочего дня, а женщина себя отождествляет с домом. В соответствии с этим за рубежом разрабатываются рекламные кампании недвижимости отдельно для мужчин и отдельно для женщин.

Уровень образования. Малообразованные потребители тратят меньше времени на покупки, меньше читают и в большей мере предпочитают товары с известными товарными знаками. Образованные потребители склонны сравнивать магазины и товары, читать некоммерческие источники информации и приобретать товар, который они считают лучшим, независимо от того, хорошо он известен или нет.

Стиль жизни — это устоявшиеся формы бытия человека, находящие свое выражение в его деятельности, отдыхе, интересах, убеждениях, т.е. в его взаимодействии с окружающим миром. Например, стиль жизни женщины-домохозяйки коренным образом отличается от стиля жизни деловой женщины. В соответствии с этим должны отличаться и рекламные стратегии рекламодателя.

Уровень доходов. Потребители делятся на группы со сверхвысокими, высокими, средними и низкими доходами.

Профессия потребителя. Люди разных профессий предъявляют разные требования к товарам независимо от уровня своих доходов. Эти требования настолько несхожи, что опытный психолог может с высокой точностью определить профессию человека по тому, во что он одет, какие сигареты и спиртные напитки предпочитает и т.д.

Семейное положение и размер семьи является одним из важнейших критериев сегментации для определенных видов товаров. На этапе холостой жизни финансовое бремя невелико, и поэтому молодые холостяки — самые активные покупатели модной одежды, аудиотехники, путевок на активный отдых, принадлежностей для секса. У молодоженов, еще не имеющих детей, наивысшая интенсивность покупок товаров длительного пользования, мебели, путевок на отдых. После появления первого ребенка финансовое положение молодой семьи ухудшается, приходится экономить. На эту категорию потребителей приходится максимум закупок детского питания и

¹ Eugene Carlson, CM Living — Cost Comparisons Are Rare, But Here's a Source, Wall Street Journal (April 9, 1985), p. 33.

лекарств, игрушек, колясок, санок, интенсивно покупаются стиральные машины и телевизоры. В то же время сокращаются покупки мебели и путевок на отдых. Ко времени, когда ребенок идет в школу, финансовое положение семьи несколько улучшается (многие жены в таких семьях уже работают). Среди покупок появляются новые товары, такие как велосипеды, роликовые коньки, покупаются услуги учителей музыки, иностранных языков. Когда дети вырастают и начинают работать, финансовое положение семьи упрочивается, повышается интенсивность покупок товаров длительного пользования, заменяется мебель, возрастают покупки путевок на отдых, круизы, путешествия.

Размер семьи влияет на объемы покупок ряда товаров: стиральные и чистящие средства, детская кисломолочная продукция и др. В семьях с большим числом детей женщины не работают, приходится экономить и выбирать по возможности наилучшие товары из недорогих.

Национальность или раса. Более важным критерий сегментации, чем кажется. Пренебрежение им в маркетинге и рекламе может обернуться крахом для производителя и продавца. Примером тому служит крах усилий фирмы «Маттел Тойз интернейшнл» по продвижению куклы «Барби» на японский рынок (см. раздел «Имажитивная реклама»).

Национальных и расовых предпочтений множество. Наиболее сильны они при выборе потребителями продуктов питания, спиртных напитков, одежды, косметики, украшений, мест отдыха. Например, многие представительницы армянской диаспоры многонационального города Ростова-на-Дону предпочитают массивные золотые украшения, а большинство русских женщин, наоборот, ажурные. Народы, населяющие юг Европы, традиционно больше предпочитают вина, нежели крепкие спиртные напитки. По свидетельству Ф. Котлера, американские негры (афроамериканцы) тратят пропорционально больше белых на одежду, уход за собой, хозяйственные принадлежности, спиртные напитки и табачные изделия и пропорционально меньше — на медицинское обслуживание, питание, транспорт, образование и коммунальные услуги. Негры в меньшей степени, по сравнению с белыми, занимаются «выискиванием» покупок и чаще являются постоянными покупателями ближайших к месту жительства магазинов и магазинов сниженных цен. Некоторые американские фирмы создают товары, спозиционированные исключительно на негров (например, черную косметику), разрабатывают особую аргументацию и, конечно, привлекают к участию в рекламных роликах и для иллюстраций исполнителей-негров.

Социальный статус. Сегментация по этому критерию особенно необходима для социально значимых товаров: легковые автомобили, недвижимость, одежда, украшения, путешествия, услуги салонов красоты, ресторанов и др. Потребители, которые покупают исключительно для собственного удовлетворения, не обращают внимания на внешние факторы, в том числе на общественное мнение. На них не производят впечатления модные ярлыки и товарные знаки. Потребители, обращающие внимание на окружение, стремятся к социальному признанию и готовы заплатить значительно больше, чтобы получить товар с модным ярлыком. Как свидетельствуют Дж.М. Эванс и Б. Берман в книге «Маркетинг»: «Лица свободных профессий (в США. — Прим. авт.), вне зависимости от того, являются ли они докторами, юристами или футболистами, покупают

«мерседесы». Они могут себе это позволить и считают, что должны их иметь».

Приверженность потребителя к тому или иному товарному знаку. У потребителя может отсутствовать приверженность, быть определенная приверженность или полная. Если приверженность отсутствует, то потребитель ничего конкретно не предпочитает, его могут привлекать даже распродажи. Он часто меняет товарные знаки и готов испробовать новые товары. Если существует определенная (частичная) приверженность, то потребитель предпочитает товары с несколькими товарными знаками, его привлекают их гарантированное качество и скидки, он редко их меняет и, как правило, не стремится опробовать новые. При полной приверженности потребитель покупает товар только с одним товарным знаком, и его не привлекают ни скидки, ни более низкие цены, ни гарантии на другие товары. Он никогда не изменяет своему излюбленному товарному знаку и никогда не будет пробовать новый товар. Совершенно очевидно, что затраты на рекламу нового товара, спозиционированную на последнюю категорию потребителей, никогда не окупятся. Поэтому лучше всего проигнорировать потребителей с полной приверженностью и направить свои рекламные усилия на потребителей, у которых она отсутствует и на потребителей с определенной приверженностью.

В 60-е годы американец Дик Уоррен Твельд ввел новый принцип сегментации рынка по «тяжелой половине». Этим термином Твельд характеризовал тот сегмент рынка, на который приходится непропорционально большая доля общего сбыта товара. По свидетельству Дж. М. Эванса и Б. Бермана, в США 4% взрослого населения потребляют 53% вин, а потребители в возрасте 50 лет и старше (1/3 населения) приобретают 45% новых и 60% дорогих автомобилей. Однако, создавая рекламу для «тяжелой половины», необходимо исследовать и «легкую половину». Очень может быть, что она просто еще «не разработана».

Разрабатывая рекламную стратегию и конкретные рекламные послания, следует *учитывать фактор ожидаемого риска*, который может сдерживать приобретение товара. Привлечь потребителей, избегающих риска, можно только тогда, когда производитель или продавец сумеет уменьшить их представление о нем. Достичь эти цели помогают интенсивная информативная реклама, низкие цены при внедрении на рынок, увеличенные гарантийные сроки, гарантия получения денег обратно, а также демонстрация товара в магазинах или предложение попробовать товар (для продуктов питания).

Новые товары на рынке первыми покупают *новаторы*, которые слабо воспринимают риск и стремятся «познать еще непознанное». Последними покупают товар осторожные потребители, которых маркетологи называют *отстающими*. Они наиболее остро испытывают чувство риска. Обычно осторожные — отстающие — долго сохраняют приверженность испытанным товарам и выжидают, пока новинки будут отработаны, опробованы значительным числом потребителей и подешевеют. Осторожные — отстающие — всегда последователи чужих мнений. Они чаще проявляют неуверенность и долго колеблются.

При продвижении нового для рынка товара реклама сначала позиционируется на новаторов, а затем (по прошествии определенного времени) на остальных потенциальных потребителей.

24 РАСЧЕТ КОМПЛЕКСНОГО БЮДЖЕТА РЕКЛАМЫ

Одной из наиболее сложных маркетинговых проблем, стоящих перед любой фирмой, является принятие решения о размере ассигнований на рекламу. Король американских универмагов Джон Ванамейкер говорил:

«Я трачу на рекламу 2 миллиона долларов, но не могу сказать, есть ли это половина того, что нужно, или в два раза больше, чем нужно».

Разные отрасли экономики и разные фирмы тратят на рекламные цели суммы, в значительной мере отличающиеся друг от друга своими размерами. Из международного опыта следует, что затраты на рекламу фирм, производящих косметику, составляют до 30—50% от прибыли. В тяжелом машиностроении этот показатель составляет 0,5—5%. Кроме того, в рамках любой конкретной отрасли можно найти и тех, кто тратит на рекламу много, и тех, кто тратит мало. Например, согласно данным, приведенным в книге К.Л. Бове и У.Ф. Аренса «Современная реклама», в 1986 году «Дженерал моторс» истратила на рекламу 839 миллионов долларов, «Форд моторс» — 648,5 миллиона долларов, а «Крайслер» — 426 миллионов долларов.

Существуют шесть основных методов разработки рекламного бюджета.

24.1. Метод исчисления «от наличных средств»

Основан на том, что фирма выделяет на рекламу сумму, которую она, по собственному мнению, может себе позволить. Этот метод самый неэффективный, так как не предусматривает даже слабой связи рекламных расходов с поставленными целями. Он игнорирует влияние рекламы на стимулирование спроса, затрудняет перспективное планирование рыночной деятельности.

24.2. Метод прироста расходов на рекламу

Предусматривает изменение объема нового рекламного бюджета на определенный процент по сравнению со старым. Этот метод практически ничем не отличается в положительную сторону от предыдущего, за исключением того, что величины рекламных бюджетов будущих лет можно спрогнозировать.

24.3. Метод исчисления в процентах к сумме продаж (текущих или ожидаемых) или к продажной цене товара

Этот метод в первую очередь устраивает финансовых руководителей фирм, многие из которых считают, что затраты на рекламу должны напрямую увязываться с динамикой продаж. Метод заставляет учитывать взаимосвязь между затратами на рекламу, продажной ценой товара и суммой прибыли в расчете на товарную единицу. Однако несмотря на вышеперечисленные преимущества (некоторые из которых весьма сомнительны), он является тормозом для разработки гибкой и эффективной рекламной стратегии. По своей сути метод основан на том, что сбыт является причиной рекламы, а не ее следствием, что, естественно,

совершенно неверно. Величина рекламного бюджета определяется наличными средствами, а не поставленными целями и имеющимися возможностями. Данный метод исчисления рекламного бюджета не позволяет проводить эксперименты с новыми видами рекламы и мешает перспективному планированию. Используя этот метод, невозможно сформировать рекламный бюджет с учетом особенностей каждого отдельного товара и каждой отдельной сбытовой территории. Кроме того, маркетинг, рекламная наука и практика требуют при снижении объема продаж увеличивать расходы на рекламу. Однако метод исчисления «в процентах к сумме продаж» этого не предусматривает.

24.4. Метод конкурентного паритета

Предусматривает величину рекламного бюджета на уровне соответствующих затрат конкурентов. Сторонники этого метода выдвигают в его поддержку два довода:

1. Уровень затрат конкурентов олицетворяет коллективную мудрость отрасли.
2. Поддержание конкурентного паритета помогает избегать острой борьбы в сфере рекламы.

Однако при внимательном анализе этих доводов становится очевидно, что ни один из них не имеет подлинной силы. Во-первых, метод берет за основу прошлые и настоящие затраты конкурентов на рекламу, так как предвидеть величины их будущих рекламных бюджетов сложно. В связи с этим фирма, использующая данный метод, оказывается в роли догоняющего, а не лидера. Во-вторых, нет никаких оснований считать, что конкуренты лучше вас знают, сколько необходимо тратить на рекламу. В-третьих, фирмы резко отличаются друг от друга маркетинговыми стратегиями, ресурсами и возможностями. В-четвертых, отсутствуют реальные доказательства в пользу того, что бюджеты, сформированные по методу конкурентного паритета, препятствуют острой борьбе в сфере рекламы. Наоборот, именно в этой сфере идет острейшая конкурентная борьба. И чем больше фирм-конкурентов, тем острее «война реклам».

24.5. Метод долевого участия в рынке

Согласно этому методу, доля участия в рекламе должна превышать рыночную долю. Например, если фирма владеет 20% рынка, то она должна расходовать на рекламу 25% от общих отраслевых рекламных расходов. При выводе на рынок новой марки товара рекламный бюджет должен превышать в 1,5 раза рыночную долю, ожидаемую (прогнозируемую) через два года. Другими словами, если фирма предполагает завоевать 10% рынка через два года, то ей необходимо тратить 15% общих отраслевых расходов в течение первых двух лет.

24.6. Метод исчисления исходя из целей и задач

Согласно этому методу, рекламный бюджет формируется на основе:

- 1) выработки конкретных целей;
- 2) определения задач, которые необходимо решить для достижения этих целей;
- 3) определения затрат на решение этих задач.

Американец Максвелл Юл в статье «Медиа-план для сигарет «Спутник» — как планировать медиа-стратегию», опубликованной в 1957 году, продемонстрировал, каким образом можно с помощью «метода исчисления исходя из целей и задач», определить величину рекламного бюджета на новый сорт сигарет под условным названием «Спутник». Для этого необходимо:

- *Установить контрольный показатель доли рынка, который хочет завоевать фирма-рекламодатель.*

Допустим, рекламодатель желает завоевать 8% рынка, который состоит из 50 миллионов курильщиков. Другими словами, на сигареты «Спутник» должны переключиться 4 миллиона курильщиков.

- *Определить процентную долю рынка, которую необходимо охватить рекламой.*

Рекламодатель намеревается охватить рекламой 80% рынка, что составляет 40 миллионов курильщиков.

- *Определить процентное число осведомленных рекламой курильщиков, которых необходимо убедить попробовать сигареты «Спутник».*

Проведя маркетинговые исследования рынка и изучив психологию курильщиков, рекламодатель установил, что обычно 40% общего числа попробовавших новый сорт сигарет становятся его приверженцами. Поэтому рекламодателю необходимо, чтобы его новые сигареты попробовало 25% всех охваченных рекламой курильщиков, что составляет 10 миллионов человек. В этом случае 4 миллиона курильщиков переключатся на сигареты «Спутник».

- *Определить число рекламных контактов в расчете на 1% роста интенсивности опробования.*

На основании исследований рекламодатель определил, что 40 рекламных контактов на каждый процент аудитории курильщиков обеспечит интенсивность опробования сигарет «Спутник» на уровне 25%.

- *Определить сумму пунктов валового оценочного коэффициента, которую необходимо обеспечить.*

Пункт валового оценочного коэффициента — это один рекламный контакт с 1% целевой аудитории. Рекламодатель желает добиться 40 рекламных контактов с 80% аудитории курильщиков. Поэтому ему необходимо обеспечить валовой оценочный коэффициент, равный $40 \times 80 = 3200$ пунктов.

- *Определить размеры необходимого рекламного бюджета, исходя из расчета средней стоимости одного пункта валового оценочного коэффициента.*

Допустим, при охвате 1% аудитории курильщиков затраты на обеспечение 1 рекламного контакта составляют в среднем 3277 долларов. Следовательно, для обеспечения валового оценочного коэффициента в 3200 пунктов рекламодателю необходим в год выведения сигарет на рынок рекламный бюджет в объеме $3277 \text{ дол.} \times 3200 = 10486400$ долларов.

Метод исчисления рекламного бюджета исходя из конкретных целей и задач широко применяется за рубежом многими ведущими фирмами, которые знают, что недостаточные рекламные расходы приводят к бессмысленной трате денег.

Рассчитав объем рекламного бюджета, необходимо дополнительно предусмотреть в нем средства на рекламные эксперименты, которые

помогают находить новые, нетрадиционные методы и формы рекламы, а также оптимизировать будущие рекламные расходы.

Разрабатывая стратегию рекламной кампании и рассчитывая комплексный бюджет рекламы, необходимо помнить о так называемом *S-образном эффекте*. Он имеет место, если сбыт нового товара резко возрастает после его внедрения на рынок в результате интенсивной первоначальной рекламы, сокращается по мере последующего уменьшения количества рекламных контактов с потенциальными потребителями и, затем вновь увеличивается, когда распространяется положительное устное мнение потребителей, довольных приобретенным товаром. Более точная разработка рекламной стратегии и тщательно сбалансированный бюджет могут минимизировать этот эффект.

25 СТРУКТУРА РЕКЛАМНОЙ ФИРМЫ

Рекламная фирма должна включать:

- Ф творческий отдел;
- Ф отдел средств рекламы;
- Ф исследовательский отдел;
- Ф коммерческий отдел.

Творческий отдел

Творческий отдел занимается непосредственно разработкой рекламных стратегий и созданием рекламных посланий. В состав отдела входят руководители рекламных проектов (в некоторых странах их называют редакторами), текстовики, художники, дизайнеры, видеооператоры, монтажеры и др.

Руководитель рекламного проекта — это высококвалифицированный специалист, знающий и умеющий в рекламе *все*. Именно он разрабатывает рекламные стратегии и идеи рекламных посланий. На него и под его непосредственным руководством работают текстовики, художники, дизайнеры, видеооператоры и т.д.

Основной бедой многих российских рекламных фирм является отсутствие в штате руководителей рекламных проектов. Рекламные послания создаются дизайнерами, художниками и видеооператорами, подавляющее большинство из которых являются профессионалами в своем деле, но дилетантами в рекламной науке. Из-за этого мы часто видим рекламу, выполненную на высоком художественном уровне, но по своей сути представляющую собой антирекламу. Как тут не вспомнить известную поговорку: «Каждый баран должен висеть за свою ногу».

Еще одной экзотической для российских рекламных фирм профессией является текстовик, который по заданию руководителя рекламного проекта создает текстовую часть и зрительные образы рекламных посланий. Это высокоинтеллектуальный специалист. Он много читает, анализирует, беседует с людьми, которые могут натолкнуть на мысль о том, как лучше привлечь внимание целевой аудитории к конкретному товару. Текстовики являются первыми помощниками руководителей рекламных проектов.

Вторая часть творческого отдела включает дизайнеров, художников, видеооператоров, монтажеров и др. Их основная задача — дать идеям

руководителя рекламного проекта и текстовика действенное, зримое воплощение.

Директор творческого отдела занимает очень высокое место в должностной иерархии рекламной фирмы. Только он имеет право забраковать любую рекламную стратегию и любое рекламное послание.

Отдел средств рекламы

Отдел отвечает за выбор средств распространения рекламы и размещение в них рекламных посланий. Главные задачи этого отдела — анализ и тестирование средств массовой информации, а также закупка у них места и времени.

Исследовательский отдел

Изучает характеристики рынка, потребности и менталитет аудитории. Задача исследовательского отдела — найти те мотивы, которые могут быть использованы творческим отделом для создания эффективной рекламы.

Коммерческий отдел

Занимается коммерческой стороной деятельности рекламной фирмы. Его сотрудники призваны находить новых и удерживать старых заказчиков. Основными работниками коммерческого отдела являются рекламные агенты, поддерживающие постоянную связь между фирмой и клиентами. Рекламный агент собирает сведения о планах и целях заказчика. На него возлагается обязанность добиться того, чтобы клиент чувствовал удовлетворение от сотрудничества с фирмой.

Рекламный агент должен быть дипломатичным, обходительным, смысленным и располагающим к себе.

26 ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА

Для того чтобы подробно рассказать о методах и средствах политической рекламы, нужно написать отдельную книгу, по объему не меньшую, чем та, которую вы сейчас держите в руках.

В рамках этой главы мы остановимся только на некоторых основных аспектах политической рекламы.

Основу основ в политической рекламе составляет имиджевая реклама партий и кандидатов на выборную должность. Создание имиджа политическому деятелю (политической партии) называют имиджмейкерством.

Иногда можно слышать, что политическое имиджмейкерство ничего общего с рекламной работой на рынке товаров и услуг не имеет.

Это — совершенно неверно!

Безусловно, политическое имиджмейкерство имеет некоторые особенности (о них мы поговорим позднее), но, тем не менее, оно использует те же законы рекламы, которые уже рассмотрены в этой книге. Политическое имиджмейкерство и реклама товаров и услуг — это две стороны одной медали, и лучшими имиджмейкерами становятся, как правило, те, кто имеет большой опыт рекламной работы. Подтверждением этому может служить пример Тэтчер, которая в конце 70-х годов поручила разработку и проведение своей предвыборной кампании известному рекламному агентству «Саачи энд Саачи». Результат всем хорошо известен. В 1979 году Тэтчер стала премьером. Некоторые политические деятели и

партии предпочитают не поручать предвыборную кампанию рекламным фирмам, а привлекать в свои команды имиджмейкеров, которые работали бы только на них. Это дает большую уверенность в сохранении конфиденциальности информации о методах и средствах политической борьбы.

Корни современной политической рекламы уходят в далекое прошлое. При раскопках Помпеи археологи нашли настенную надпись, которая расхваливала политического деятеля и призывала людей отдать за него голоса. Но наиболее активное и агрессивное вторжение рекламы в политику начинается сразу после второй мировой войны. По этому поводу Стивенсон (претендент от демократической партии на президентских выборах в США 1952 года) сказал: «Мысль о том, что вы продаете кандидатов на высокие посты, как овсяную кашу для завтрака, предельно оскорбительна для демократии». И тем не менее, за прошедшие после этих выборов почти полвека политическая реклама настолько укрепила свои позиции, что ни один серьезный политик не мыслит сегодня своей деятельности без квалифицированного имиджмейкерства. Более того, можно без преувеличения утверждать, что многие политики и политические программы были сделаны исключительно имиджмейкерами.

В сценарии избирательной кампании тщательно разрабатываются мельчайшие детали образа: выражение лица, интонации голоса, костюм, жесты, прическа... Перед каждым выступлением кандидата изучаются мотивации аудитории, ее социальный, культурный, профессиональный статусы, психологические, личностные, национальные, религиозные и другие факторы. На основании этого разрабатывается та манера поведения кандидата, которая будет импонировать и зажигать аудиторию.

Рассказывают, что Джон Кеннеди, будучи претендентом на президентский пост, выступал зимой в одном из северных штатов США перед аудиторией, состоящей из рабочих и членов их семей. После выступления он пожал на морозе руку нескольким тысячам человек, а позднее сидел в гостинице со слезами на глазах и держал опухшую руку в тазике с теплой водой. Совершенно очевидно, что и выступление, и манера поведения, включая рукопожатия на морозе, были разработаны имиджмейкерами.

Подавляющее большинство избирателей не читают программы претендентов. В лучшем случае они слышали несколько громких лозунгов, которые вошли в их подсознание. Эти избиратели голосуют исключительно за образ, созданный политическому деятелю. Один из американских имиджмейкеров как-то сказал: «Мне приходилось создавать красивые легенды».

О том, что политика творится не в кабинетах партийных боссов, а в офисах и аппаратных рекламных специалистов, в США заговорили уже в начале 60-х годов. Именно тогда в политический лексикон входят термины «имидж», «упаковка», «продажа кандидатов». В зарубежной политике имиджмейкерство давно прошло тот период, когда мероприятия разрабатывались и проводились под личным контролем политического деятеля из-за чего они были плохо увязаны между собой и организовывались по наитию. Сегодня имиджмейкеры самостоятельно изучают обстановку, симпатии и потребности избирателей и на основании этого разрабатывают центральный стратегический план и тактические мероприятия, направленные на завоевание или удержание выборного поста. Отличительными особенностями центрального стратегического плана являются:

Ф формальная стратегическая программа;

Ф координированное использование специальных пропагандистских приемов;

Ф замеры общественного мнения;

Ф искусное манипулирование общественным мнением.

Имидж разрабатывается не только для политического деятеля, но и для его жены и ближайших родственников. Малейший штрих в их поведении имеет огромное значение для результатов выборов. Мировая практика политической борьбы знает немало случаев, когда даже одно слово, сказанное женой, но не предусмотренное имиджмейкерами, служило провалу карьеры мужа. Однако для примера мы рассмотрим характерный случай из российской практики.

В июне 1996 года «НТВ» транслировало интервью с женой г-на Брынцалова как претенденткой на звание первой леди России (г-н Брынцалов баллотировался на пост президента). В ходе интервью г-жа Брынцалова допустила ряд серьезных ошибок, которые безусловно не имели бы места, будь у кандидата опытный имиджмейкер.

Первая ошибка. Г-жа Брынцалова надела большую бриллиантовую брошь, подаренную мужем. При этом она сказала, что не знает стоимости этой вещи, так как ей важна не сама стоимость, а внимание мужа.

Квалифицированный имиджмейкер никогда не допустил бы появления жены кандидата на президентский пост с этой брошью перед миллионами телезрителей, многие из которых по несколько месяцев не получали зарплату или получали столь мизерную, что ее не хватало, чтобы прокормить себя и свою семью. Конечно, ни лично г-н Брынцалов, ни его жена не виноваты в экономической ситуации, которая сложилась в стране, но брошь на груди г-жи Брынцаловой отобрала голоса многих избирателей у ее мужа.

Вторая ошибка — разговор о прислуге и гувернантке, в результате которого телезрители узнали, что г-жа Брынцалова, в принципе, могла бы вести домашнее хозяйство сама, но этого ей не позволяет ее статус. Скольких же голосов лишился кандидат из-за этой фразы?!

Политическая рекламная кампания кандидата на выборную должность содержит четыре основных этапа:

Первый этап — идентификация кандидата

Имиджмейкеры проводят мероприятия, предназначенные для того, чтобы как можно больше избирателей запомнили имя кандидата и составили о нем общее представление. Кандидату создается имидж человека, достойного занять выборную должность.

На этом этапе большое значение имеет телевидение с его поистине неограниченными возможностями:

Ф в клипах имя кандидата повторяется как можно чаще;

Ф транслируются собрания (или их фрагменты), на которых сторонники кандидата скандируют его имя;

Ф имя кандидата возникает на телеэкране графически, при этом могут использоваться различные приемы мультипликации, компьютерной графики;

Ф создаются биографические телефильмы или клипы и т.д.

Один из эффективных приемов «идентификационной» рекламы — воссоздание биографии политика с раннего детства. В биографиях обыгрываются честность, простота, откровенность кандидата, его любовь к людям, труду, преданность своему делу. О личных достоинствах кандидата должны свидетельствовать его нынешние и бывшие коллеги, друзья,

родственники и даже случайные знакомые. Примером идентификационной рекламы может быть телеролик, прокатывавшийся в 1982 году по Бостонскому телевидению, в котором племянница Э. Кеннеди, характеризуя его как заботливого и внимательного человека, рассказывала о том, как он веселил гостей на ее свадьбе, хотя один из его сыновей накануне перенес операцию раковой опухоли.

Особое внимание необходимо обратить на использование в рекламе образа активного лидера и логическую связь этого образа с другими положительными качествами кандидата, а также с его близостью к народу. Американская телереклама часто показывает кандидатов в окружении простых людей: рабочих, фермеров, студентов, детей, инвалидов, пенсионеров, нередко без пиджака, в джинсах, в рубашке с закатанными рукавами и с приспущенным галстуком. Это делается для того, чтобы каждый телезритель-избиратель мог ассоциировать себя с кандидатом и чувствовать, что кандидат — сам «из народа».

На первом этапе кампании разрабатывается простой и понятный всем избирателям лозунг, который должен объединять все рекламные акции. Например, у Лебеда был лозунг: «Правда и порядок», у Никсона: «Человек, который сейчас нужен Америке больше, чем когда бы то ни было», у Клинтона: «Время платить по счетам и работать», у Ельцина: «Голосуй сердцем». Хотя эти лозунги, как правило, расплывчаты и ничего конкретного не предлагают, они легко запоминаются, производят впечатление и адресуются скорее эмоциям, чем разуму.

Второй этап — обсуждение проблем, или аргументационная реклама.

На этом этапе внимание избирателей сосредоточивается на политических взглядах и предвыборной платформе. Аргументационная реклама несет большую информационную нагрузку, обосновывая причины, по которым следует голосовать за этого кандидата, а его имидж связывает с конкретной проблемой. Иерархия значимости проблем выявляется путем опроса общественного мнения.

Основными рекламными акциями на этом этапе являются встречи кандидата с избирателями и его интервью. Снятые и отрежиссированные рекламными специалистами, они прокатываются по телевидению. Добивающиеся переизбрания политики могут широко использовать монтаж из телехроники со своими выступлениями по той или иной проблеме.

Большое значение имеют проблемные телеролики, в которых можно обходиться без личного участия кандидата. Основные требования к проблемным роликам следующие:

Ф в роликах должна подниматься проблема, волнующая всех избирателей;

Ф давая конкретную информацию, ролики, вместе с тем, обязаны затрагивать чувства зрителей;

Ф ролики должны быть простыми и целостными: один клип — одна проблема, одна идея.

Вследствие того, что проблемные телеролики просвещают избирателя по вопросам, которые волнуют всех и каждого, их запоминаемость значительно выше самой эффективной коммерческой рекламы.

Пример проблемного американского телеролика.

Видеоряд	Звукоряд
Зритель видит дорогу как бы глазами водителя быстро мчащегося автомобиля.	Голос за кадром (как бы обращаясь к рядом сидящему спутнику, доверительно): «Если взять все дороги, которые построил губернатор
Машина проносится мимо рабочих, ремонтирующих предохранительный барьер.	Рокфеллер, и все дороги, которые он расширил, выпрямил и улучшил, если все эти дороги сложить, то вы сможете проехать прямо до Гавайских островов».
Дорога кончается, и машина въезжает в песок.	Шум волн и гавайская музыка.
Машина задним ходом опять въезжает на дорогу.	Голос за кадром: «...прямо до Гавайских островов и обратно».

Этот телеролик принадлежит политической рекламной кампании за переизбрание в третий раз губернатора Нью-Йорка Нельсона Рокфеллера. Специалисты признали ее одной из самых успешных за всю историю американского телевидения. Накануне выборов популярность Рокфеллера пошатнулась: он ввел дополнительные местные налоги и вторично женился. В этих обстоятельствах Рокфеллер обратился к рекламному агентству, которое предложило стратегию, отвергающую оправдания и объяснения и акцентирующую успехи Рокфеллера. Шесть нью-йоркских телестанций показывали до 60 клипов в день в поддержку Рокфеллера.

На втором этапе также широко используются печатные средства массовой информации. Однако рекламные акции в печати должны быть рассчитаны в первую очередь на вдумчивых и интеллектуальных избирателей, сравнивающих программы кандидатов (или хотя бы фрагменты программ). Поэтому печатные рекламные материалы хорошо аргументируются и содержат примеры конкретных мероприятий, которые намеревается осуществить кандидат для решения проблем.

Третий этап — исследование и критика конкурентов, или сравнительная реклама

После того как имя кандидата, его биография и программа стали известны широким слоям избирателей, рекламные специалисты переходят к исследованию и критике оппозиции, или, другими словами, к сравнительной (негативной) рекламе.

Это наиболее драматичный этап любой предвыборной рекламной кампании. Кандидаты обращают внимание избирателей на слабые стороны соперников, на их лживые, пустые, расплывчатые или преувеличенные обещания, на этические прегрешения и нечестные приемы в политической борьбе. Многолетний международный опыт политической борьбы, к сожалению, свидетельствует о том, что компромат собирают, не брезгуя никакими средствами: от подкладывания в постель соперникам девиц с последующим анонимным звонком репортерам (самый старый и примитивный способ) до прослушивания и съемки скрытой камерой всей работы предвыборной команды.

В политической борьбе, как ни в какой другой, до сих пор действует принцип «Цель оправдывает средства». В ходе предвыборной кампании

США 1984 года новости одной из американских телесетей прерывались объявлением Национального комитета демократической партии.

«Президент Рейган, — говорил диктор, — обещал американцам привнести новую моральность в правительство. Что же мы имеем сегодня?

Эдвин Миз (на экране портрет) — займы с оплатой их назначением на государственные должности.

Уильям Кейси (на экране портрет) — недозволенные финансовые махинации.

Раймонд Донован (на экране портрет) — взятки и связи с мафией...»

Далее следовало около 20 имен — портретов, которых демократы обвиняли в неразборчивости в средствах и стремлении к личному обогащению. Вряд ли можно предположить, что весь этот компромат был получен демократами легальным путем.

Тем не менее при создании атакующей негативной политической рекламы необходимо чувство меры. Критикуя соперников, нельзя сильно «перегибать палку» и «передергивать карты». Нельзя допускать, чтобы противники изображались крайне грубо, пренебрежительно и тенденциозно. Это бросается в глаза даже неискушенному избирателю и вызывает у него сомнения. Одной из самых злополучных в этом отношении считают американскую рекламу на телевидении «Маргаритка» (официальное название — «Мир — малышка»). Этой рекламой агентство «ДДВ» пыталось поддержать Л. Джонсона против воинственного республиканца Б. Голдуотора в 1964 году.

Видеоряд:	Звукоряд:
Камера следит за маленькой девочкой, рвущей в поле лепестки маргаритки.	Голос девочки: «Один, два, три, четыре, пять, шесть, семь, восемь, девять...»
Девочка испуганно поднимает глаза. Стоп-кадр на девочку. Крупным планом — ее глаза. Кадр длится до тех пор, пока экран не темнеет.	Мужской голос: (громко, как если бы он говорил в громкоговоритель на месте испытания): «Десять, девять, восемь, семь, шесть, пять, четыре, три, два, один...»
На экране — взрыв атомной бомбы. Крупный план: взрыв.	Звук взрыва.
	Джонсон (голос за кадром): «На карту поставлено — сделать мир таким, чтобы вы могли жить — все Божьи дети — или уйти в темноту. Мы должны или любить друг друга, или умереть».
На экране белые буквы на черном фоне: ГОЛОСУЙТЕ ЗА ПРЕЗИДЕНТА ДЖОНСОНА 3 НОЯБРЯ	Диктор (за кадром): «Голосуйте за президента Джонсона 3 ноября. Ставки слишком высоки, чтобы вы могли оставаться дома».

Возможности телевидения открывают перед создателями негативной рекламы неисчерпаемые возможности. Имиджмейкеры, опросив и засняв несколько сотен людей, выбирают то, что им нужно, и умело монтируют

материал. Особенно преуспели в этом американские имиджмейкеры. Даже если опрошенные не произнесли того, что нужно, они всегда получат желаемое посредством монтажа и комментария. Примером может быть клип против сенатора Доменичи. Женщина сказала: «Мы любим мистера Доменичи, потому что он всегда отвечает на наши письма». Затем следовал закадровый комментарий: «...особенно если они снабжены чеком».

Сегодня техника позволяет подготовить рекламный клип в течение двух часов после того, как стало известно о рекламе соперника, требующей немедленной реакции. Однако снимать такой клип надо не по наитию, а с учетом предварительно разработанной «наступательно-оборонительной» стратегии, которая предполагает четыре возможных реакции на обвинения соперника:

1. Полное отрицание.
2. Согласие с разъяснениями.
3. Согласие с извинениями.
4. Полное игнорирование всех обвинений с переходом в контрнаступление.

Есть еще одна очень эффективная стратегия «предварительного обезвреживания». Зная о планах соперника, кандидат опережает его по времени с обсуждением вопроса, который его противник хотел бы сделать предметом атаки. Но для применения этой стратегии необходимо, чтобы хорошо работало собственное «карманное» «мини-ФСБ» кандидата.

Несмотря на то, что в любом обществе всегда находятся люди, громко осуждающие негативную рекламу, она, тем не менее, привлекает повышенное внимание избирателей. Человеку всегда интересен конфликт.

Четвертый этап — финал.

Это самый короткий этап во всей предвыборной кампании. В нем играет оптимистический финал и подводятся итоги всему, что уже известно о кандидате. На четвертом этапе уместно включение в рекламные акции высказываний о будущем страны (области, края, города), метафорических оборотов и т.д. Но этом этапе выходит также некоммерческая реклама, призывающая население в день выборов прийти на избирательные участки.

При подготовке рекламных политических кампаний нужно учитывать ряд психологических факторов, пренебрежение которыми ведет в лучшем случае к потере части голосов, в худшем — к провалу всей предвыборной кампании. Рассмотрим некоторые из этих факторов.

1. Память избирателя формируется вокруг его основного интереса, т.е. вокруг самого себя.

Если кандидат и его обещания соответствуют мечтам и стремлениям избирателя, то он будет думать об этом кандидате в связи с самим собой. Отсюда высокая запоминаемость лозунгов и обещаний, легкое формирование избирательного предпочтения.

2. Большинство избирателей находят причины только там, где они их ищут, что часто приводит к неверной оценке ситуаций.

Если день голосования «не за горами», не надо переубеждать избирателей в том, что они неверно толкуют причины происходящего. На это уйдет слишком много времени и средств. Лучше всего, не касаясь причин, рассказать, какие меры предпримет кандидат для исправления положения. Причины целесообразно и необходимо разъяснить в начале и

середине рекламной кампании, но таким образом, чтобы они были понятны избирателям и непосредственно касались их основных интересов. Если, например, в результате махинаций с государственными ценными бумагами стране был нанесен большой ущерб, не нужно, выступая перед рабочими, фермерами, мелкими служащими и домохозяйками, приводить примеры нанесенного вреда макроэкономике. Значительно лучше и эффективнее рассказать, что потеряли от этого простые избиратели.

3. Каждый избиратель имеет свои предубеждения, по которым он может объединяться с другими избирателями.

Предубеждения обычно очень стойки (даже несмотря на объективную дискредитацию). Главной отличительной особенностью предубеждений является их сильное влияние на интерпретацию событий, ситуаций и на принятие решений, в том числе за кого голосовать. Если предубеждения, относящиеся к кандидату, негативны, то борьбу за изменение мнения избирателей надо начинать задолго до официальной предвыборной кампании. Новые доказательства должны быть значительно убедительнее, чем доказательства, создавшие предубеждения. При этом имиджмейкерам надо помнить, что какие бы неопровержимые доказательства они ни нашли, изменение мнений происходит медленно и постепенно.

4. Люди с легкостью забывают негативный опыт прошлого, оставляя в памяти только позитивный. Люди пересматривают собственные воспоминания так, чтобы они соответствовали их настоящему положению и опыту.

Некоторые люди среднего и старшего возраста с ностальгической грустью вспоминают «доперестроечные» времена, когда любой (даже с невысокой зарплатой) человек мог во время своего отпуска отдохнуть в доме отдыха, пансионате или «дикарем». Тяжело заболевшему небогатому человеку были доступны по цене лекарства.

Большинство детей отдыхали в пионерских лагерях. Но в то же время эти люди не вспоминают пустые прилавки магазинов, громадные очереди за продуктами питания, карточную систему, еженедельные, в течение многих месяцев (а иногда и лет), переключки в очередях за мебелью и т.д. Поэтому заявления типа: «Что вы все вспоминаете прошлое, в котором по несколько часов стояли за колбасой, которую и колбасой нельзя было назвать!» — вызывают часто резко негативную реакцию избирателей и массу ответных примеров «как было тогда хорошо». При этом опротестовать эти примеры иногда бывает очень трудно.

5. Избиратели реагируют совершенно неоднозначно на одинаковые по существу, но по разному сформулированные лозунги, обещания и программы кандидатов.

Д. Майерс в книге «Социальная психология» приводит пример эксперимента, в котором студентам Вашингтонского университета был показан фильм о дорожно-транспортном происшествии. Люди, которых потом спрашивали, с какой скоростью шли автомобили, когда они врезались друг в друга, называли более высокую цифру, чем те, которым задавали вопрос, с какой скоростью шли автомобили, когда они столкнулись. В этой же книге приводятся результаты опроса, проведенного в 1987 году среди английских избирателей. Если избирателей спрашивали, какую долю энергокомплекса Великобритании должна составлять атомная энергетика, среднее предпочтение составляло 41%. Если спрашивали о желаемом

процентном отношении энергетического комплекса — атом (1), уголь (2), другие источники (3), то ядерную энергию предпочли 21%. Как видите, разность предпочтений в ядерной энергетике составила значительную цифру (20%) только из-за различно сформулированного вопроса.

«Time» в 1994 году опубликовал результаты двух опросов. Один опрос обнаружил, что только 23% американцев думают, что правительство тратило слишком много на помощь бедным. Второй опрос выявил, что 53% считали, что правительство тратило слишком много «на благотворительность». Моралью, подводящей итог рассмотренному, может быть случай, описанный тем же Д. Майерсом. Молодой монах возмутился, когда его спросили, смог бы он курить во время молитвы. Спросите по-другому, посоветовал друг: «Можете ли вы молиться, когда курите?»

6. Избиратели предпочитают и лучше воспринимают информацию, которая укрепляет их предположения и предпочтения.

Если такая информация достоверна, необходимо максимально ее использовать в предвыборных лозунгах и обещаниях кандидата. Если информация ошибочна, то не следует напрямую, «в лоб» объявлять это избирателям. Значительно эффективнее предложить им обдумать информацию, которая доказывает обратное. Таким образом имиджмейкеры, во-первых, не оскорбят самомнения одной части избирателей, а во-вторых, не позволят другой части утратить свою решимость на выборах, погрязнув в сомнениях и колебаниях. Те, кто лишился уверенности в своих старых предпочтениях, но не обрел новых, на избирательные участки могут не прийти.

7. Влияние чужого мнения на избирателей.

На предпочтения многих избирателей оказывают сильное влияние отзывы и мнения других людей, особенно если они имеют одинаковые социальные, профессиональные, культурные и другие статусы. В современной России информационному конформизму более подвержены люди старшего поколения, люди со средним образованием и занимающиеся физическим трудом. Менее подвержены конформизму люди молодого и среднего возраста, избиратели с высшим образованием, занимающиеся умственным трудом. Женщины более конформны, чем мужчины. Иногда полезно специально готовить людей, имеющих одинаковые статусы с конформными группами избирателей и способных нести идеи кандидата в массы. Эти же люди должны уметь убедительно и доходчиво раскритиковать программы соперников.

8. Роль положительных эмоций для позитивного отношения к кандидату.

Огромная роль положительных эмоций для принятия людьми решений рассмотрена в разделе «Методы привлечения внимания к рекламе» («Эмоциональность»). Поэтому в настоящем разделе целесообразно только напомнить, что надо постоянно возбуждать положительные эмоции у избирателей к своему кандидату и отрицательные к соперникам. Избиратели в хорошем настроении восприимчивы даже к слабым аргументам.

Если у человека радужное настроение, он редко задает себе вопрос: «Что есть истина?» В плохом настроении избиратель долго колеблется перед тем, как сделать окончательный выбор. Более того, некоторые люди в плохом настроении не склонны голосовать вообще или отдают голоса кандидату, за которого в другой ситуации никогда бы не проголосовали.

9. Из всех предвыборных акций наибольшее влияние на избирателей оказывает личный контакт с кандидатом. При этом максимальный шанс приобрести голоса имеет тот кандидат, который будет похож на своих избирателей (феномен ровни).

Имиджмейкеры должны организовывать встречи кандидата с избирателями таким образом, чтобы любая из них собирала людей примерно с одинаковыми социальными, профессиональными, культурными и другими статусами. Это позволяет точно разрабатывать стиль общения кандидата, лозунги и обещания, понятные и близкие данной аудитории. В этом случае кандидат будет казаться избирателям ровней.

10. Люди считают лозунги, утверждения, обещания и критику более истинными, если они слышали, читали и оценивали их несколько раньше.

Чтобы сделать личную встречу кандидата с избирателями или его программное выступление по телевидению более продуктивными, желательно за 2—5 дней до этого донести до аудитории их основополагающие аспекты.

11. Люди обращают больше внимания на кандидатов, которые в чем-то не похожи на других претендентов.

Надо попробовать найти в кандидате что-то необычное, отличающее его от соперников. Например, кандидат почти профессионально играет на фортепьяно или в молодости покорил Эверест. Чрезвычайное внимание избирателей к кандидату, в чем-то непохожему на других, создает иллюзию, что он сильнее выделяется из общей массы, чем это есть на самом деле. Допустим, если кандидат когда-то принимал участие в телевизионной игре «Что, где, когда?», то убедить избирателей, что коэффициент его интеллекта выше, чем у соперников, не составит труда.

12. На некоторых избирателей большее влияние оказывают слабости кандидата, нежели его сильные стороны.

В предвыборной кампании надо так обыграть слабости кандидата, чтобы они выглядели привлекательными и свидетельствующими, что ничто человеческое ему не чуждо. Одновременно слабости противников должны быть представлены как мешающие эффективной работе или способствующие (при занятии выборного места) негативным явлениям в обществе.

13. Роль физической привлекательности кандидата для положительных результатов голосования.

Психологии хорошо известны стереотипы, связанные с физической привлекательностью людей. Еще Аристотель в книге «Диоген Лэортский» писал: «Личная красота является лучшим поручительством, чем любое рекомендательное письмо». Поэтому, если кандидат имеет привлекательную внешность, нужно позаботиться о наиболее выгодной «подаче» ее избирателям. Большое значение имеет сексапильность кандидата. Мировая практика политической предвыборной борьбы знает немало примеров, когда именно сексапильность становилась той последней каплей, которая перевешивала чашу весов при голосовании.

Если кандидат имеет малопривлекательную внешность, то над ней должны поработать опытные визажисты. Если же физические изъяны кандидат получил не от природы, а сражаясь за Родину, выполняя интернациональный долг, спасая кого-то или в результате нападения, то следует выгодно «обыграть» этот факт в предвыборной кампании.

14. Тот, кто первым начал предвыборную кампанию, опередил на полголовы конкурентов.

Во-первых, информация, поступившая первой, лучше запоминается и всегда убедительнее последующих. Во-вторых, кандидат получает

преимущество, первым критикуя программы и личные качества соперников, когда его обещания и лозунги еще не подвергались критике. Кандидаты, вступившие в предвыборную гонку позднее, вынуждены уже с первых шагов начинать борьбу с симпатиями избирателей к опередившему их сопернику и негативным мнением, сложившимся в результате его критики. Однако, начав первым, нельзя забывать, что последние предвыборные акции также оказывают большое влияние на избирателей. Эти акции должны быть резюмирующими, оптимистичными, вселяющими в избирателей уверенность в необходимости победы на выборах именно этого кандидата.

Вывод: начинайте предвыборную кампанию первыми и заканчивайте последними по времени.

15.. Опасайтесь огруппления мышления в команде.

Согласно определению социального психолога Ирвина Джаниса, «огруппление мышления — это режим мышления, возникающий у людей в том случае, когда поиски консенсуса становятся настолько доминирующими для сплоченной группы, что она склонна отбрасывать реалистические оценки альтернативного способа действий».

Огруппление мышления очень опасно и приводит к весьма плачевным результатам. Вот несколько примеров.

Команда Горбачева думала, что после положительных результатов референдума распад СНГ невозможен. Из-за огруппления мышления она не видела (или не хотела видеть) факторы, благодаря которым Беловежское соглашение смогло в одночасье поделить страну на множество государств, а их народы организованно не выступили против этого.

В 1961 году команда Кеннеди пыталась свергнуть Ф. Кастро отрядом из 1400 кубинских эмигрантов, прошедших подготовку в ЦРУ. Благодаря огрупплению мышления, команда Кеннеди убедила себя в том, что кубинская армия слаба и не имеет надлежащей поддержки у народа. В результате вторжение потерпело полный провал, а антиамериканские настроения на Кубе возросли.

Результатом огруппления мышления команды Джонсона было беспрецедентное расширение военных действий во Вьетнаме, а команды Брежнева — ввод советских войск в Афганистан. Результаты обеих военных акций хорошо известны.

Для предотвращения огруппления мышления политическому деятелю и его имиджмейкерам необходимо быть беспристрастными и подходить к каждой проблеме критически, вычисляя вероятные ходы противников и предпочтения избирателей. По свидетельству И. Джаниса, хорошо помогает от огруппления мышления отведение одному или нескольким участникам команды роли «адвоката дьявола» и всяческое поощрение каждого участника к высказыванию своих сомнений и предложений. Иногда полезно разделить команду на две-три независимые группы, которые должны самостоятельно разрабатывать мероприятия для решения одной проблемы. После этого группы собираются вместе и обсуждают выявленные разногласия и их причины.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Вы перевернули последнюю страницу книги, которая написана для вас и ваших будущих успехов. К сожалению, в нее невозможно было «втиснуть» все те знания, опыт и богатый практический материал, которыми

располагает современная рекламная наука. Тем не менее я уверен — книга помогла вам посмотреть на рекламу совершенно новым взглядом.

Предприниматель, прочитав книгу, более точно определит цели своей рекламной кампании, по-иному подойдет к разработке рекламной стратегии и формированию рекламного бюджета, объективно оценит предложения рекламных агентств и, самое главное, убедится в насущной необходимости иметь в штате своей фирмы должность директора по рекламе (начальника отдела рекламы), которую занимал бы высококвалифицированный специалист.

Для рекламного работника эта книга — пособие в создании эффективной рекламы.

Для студентов, специализирующихся на рекламе, маркетинге и менеджменте, она — учебное пособие, излагающее в популярной форме и со многими примерами основные законы создания эффективной рекламы.

Я надеюсь, что книга не только понравилась вам, но стала настольной и необходимой в повседневной работе.

С уважением,
Евгений Песоцкий

Содержание

- 1. Вместо предисловия**
- 2. Методы привлечения внимания к рекламе**
 - 2.1. Уникальное торговое предложение (УТП)
 - 2.2. Повторяемость
 - 2.3. Интенсивность
 - 2.4. Движение (динамичность)
 - 2.5. Контрастность
 - 2.6. Размер
 - 2.7. Эмоциональность
- 3. Имажитивная реклама**
 4. Использование психоанализа и бессознательных мотивов потребителей
- 5. Рекламный заголовок, слоган**
- 6. Радиореклама**
- 7. Телереклама**
- 8. Позы, жесты и мимика в телерекламе**
- 9. Печатная реклама**
 - 9.1. «Direct Mail»
 - 9.2. Адветориал
 - 9.3. Объявление в печатном издании
 - 9.4. Реклама в специализированном печатном издании
 - 9.5. Проспект
 - 9.6. Листовка
 - 9.7. Буклет
 - 9.8. Каталог
 - 9.9. Рекламный плакат
 9. 10. Подготовка рекламного текста
- 10. Иллюстрация в печатной рекламе**
- 11. Несколько общих правил создания печатной рекламы**
- 12. Интервью**

13. Наружная реклама

- 13.1. Щитовая реклама
- 13.2. Световая реклама
- 13.3. Реклама на бортах транспортных средств
- 13.4. Витрины
- 13.5. Другие виды наружной рекламы

14. Нетрадиционные методы рекламы

15. Товарные знаки и их роль в рекламе

16. Некоторые особенности рекламы торгового предприятия

17. Некоторые особенности рекламы услуг

18. Имиджевая и престижная реклама фирмы

19. Международная реклама

- 19.1. Культурная среда страны, в которой размещается реклама, менталитет ее граждан и их привычки
- 19.2. Выбор цветовой гаммы
- 19.3. Особенности языка
- 19.4. Особенности мимики и жестов
- 19.5. Законы страны
- 19.6. Число государственных языков
- 19.7. Особенности распространения средств массовой информации, охват ими населения
- 19.8. Популярность средств массовой информации у рекламодателей и потребителей рекламы

20. Запрещенные виды рекламы

- 20.1. Недобросовестная реклама (ст. 6 закона РФ)
- 20.2. Недостоверная реклама (ст. 7 закона РФ)
- 20.3. Неэтичная реклама (ст. 8 закона РФ)
- 20.4. Заведомо ложная реклама (ст. 9 закона РФ)
- 20.5. Скрытая реклама (ст. 10 закона РФ)
- 20.6. Реклама с исчезающей приманкой

21. Всегда ли виновата реклама, если дела у фирмы идут плохо

22. Рекламно-пропагандистские мероприятия в случаях сопротивления потребителей

23. Разработка стратегии рекламной кампании и выбор средств распространения рекламы

- 23.1 Выбор средств распространения рекламы
 - 23.1.1. Принятие решения о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы, которые необходимо обеспечить для решения поставленной цели
 - 23.1.2. Выбор основных и вспомогательных средств распространения рекламы
 - 23.2. Временной график размещения рекламы
 - 23.3. Некоторые критерии сегментации рынка
- ### **24. Расчет комплексного бюджета рекламы**
- 24.1. Метод исчисления «от наличных средств»
 - 24.2. Метод прироста расходов на рекламу
 - 24.3. Метод исчисления в процентах к сумме продаж (текущих или ожидаемых) или к продажной цене товара
 - 24.4. Метод конкурентного паритета
 - 24.5. Метод долевого участия в рынке

**Нужны книги, помощь в написании диссертаций, дипломных и курсовых работ?
www.InetLib.Ru - Ваш помощник в образовании!**

24.6. Метод исчисления исходя из целей и задач

25. Структура рекламной фирмы

26. Политическая реклама

Заключение