**Цели рекламы**

O'Шонесси Дж.

Отрывок из книги "Конкурентный маркетинг: стратегический подход"

Как было упомянуто в предыдущей главе, многие маркетологи рекомендуют сформулировать цели коммуникаций с точки зрения уровней иерархии достигаемого эффекта. Типичная последовательность уровней рассматривается следующим образом: учись ==> чувствуй ==> делай. Познавательный компонент отношения (учись) можно изменять путем трансформации убеждений относительно, скажем, сравнительной важности характеристик товара.

Эмоциональный компонент (чувствуй) можно изменить, к примеру, благодаря взаимосвязи торговой марки с вещами, вызывающими приятные ассоциации. И наконец, поведенческий компонент (делай) можно изменить благодаря непосредственному опыту использования товара данной марки. Однако проблемы возникают, если возможны различные сочетания, и члены целевой аудитории могут находиться на различных уровнях, тогда как иерархия обычно больше подходит для формирования отношения к новому товару.

Другой подход — это думать о целях:

убеждение косвенными способами — опосредованное убеждение; или

прямое убеждение, при условии обеспечения необходимой мотивации.

Последним подходом является проверка целей конкурентных коммуникаций с точки зрения:

обращения (направленность на потребность);

увеличения (создание потребности);

привлечения (формулирование потребностей); и

удержания/ сохранения (удовлетворения потребностей).

Таким образом,

должна быть привлечена новая категория пользователей (НКП);

приверженцы торговой марки (ПТМ) должны быть сохранены или склонны повысить использование торговой марки;

меняющие торговую марку (МТМ) должны быть сохранены (если они положительно относятся к нашей марке) или обращены (если переключаются с других торговых марок);

приверженцы других торговых марок должны быть обращены.

Всегда существует информация о рынке, которую следует принимать во внимание. Так, новая категория пользователей, например молодежь, может быть привлечена лишь за счет того, что ищет чего-то отличающегося от стремлений их родителей. При сопоставлении с состоянием потребителей цели коммуникаций ведут к составлению стратегий, которые изображены на рис. 2 и в табл. 1.

Цель привлечения может быть использована для случаев, когда задачей рекламы является только привлечение тех, кто еще не пользуется товаром, а не побуждение их немедленно пойти и совершить покупку. Реклама может лишь инициировать этот процесс путем создания осведомленности. Таким образом, реклама нового автомобиля просто создает осведомленность и интерес для того, чтобы человек расследовал дальнейшие детали, тогда как рекламы лизинга машины может быть достаточно, чтобы ускорить совершение покупки.

Высокая осведомленность о торговой марке — это не то же самое, что высокая “степень знакомства” с ней, поскольку последняя означает наличие ряда прямых затрат, связанных с торговой маркой. Потребители должны купить товар несколько раз, прежде чем можно будет сказать, что они обладают высокой степенью знакомства с торговой маркой. Осведомленность может включать воспоминание о марке, что означает, что о ней вспоминают каждый раз, когда возникает потребность в данном товаре.

Если выбор торговой марки осуществляется лишь потому, что она первой вспомнилась, то выбор осуществляется на основе прогноза доступности или правила следования той идее, которая первой пришла на ум. Осведомленность может, в свою очередь, просто оказывать влияние на признание торговой марки в момент продажи. Данный уровень признания достигается в результате гораздо меньшего количества просмотров рекламы, чем потребовалось бы для достижения того же уровня воспоминания.

Направленная (целевая) рекламная кампания подразумевает, что аудитория однородна с точки зрения требуемых характеристик. Это является проблемой, скажем, для компании Pepsi-Cola. Ee первостепенная аудитория — это молодые люди до 30 лет, однако рынок также включает представителей других возрастных групп, сегмент, размер которого мог бы быть увеличен, если бы реклама была направлена непосредственно на них. Pepsi попыталась сделать это в рамках рекламной кампании “Ты должен это иметь”, в которой было задействовано больше взрослых людей, а также знаменитостей более старшего возраста, таких как Йоги Берра. Кампания была прекращена, поскольку она создала риск отдалить марку от ее основных потребителей — молодых. Проблема остается: как охватить обе группы, не отдаляясь ни от одной и не разбавляя эффект от рекламной кампании?

Рис. 2. Связь между конкурентными целями, состоянием покупателей и направлением стратегии

Многие рекламодатели пытаются найти методы оценки эффективности рекламы, которые содержатся в целях коммуникаций и позволяют определить ее явное влияние на объемы продаж, долю рынка и прибыль. Это возможно, если реклама является единственным влияющим фактором, как это иногда происходит с прямым маркетингом. Однако в других случаях возникает проблема разделения вклада рекламы и других элементов маркетинга.

Если с помощью опроса примерно определить количество людей, обращенных в пользователей торговой марки; увеличение числа покупок марки существующими покупателями; привлечение к марке тех, кто ранее ее не использовал, и процентные соотношения постоянных покупателей, то эти показатели можно использовать для измерения эффекта рекламы. Такие цели, как обратить и увеличить, привлечь и удержать (сохранить) могут быть сопоставлены с состоянием потребителей, что позволит выявить направление стратегии. В табл. 1, в колонке 1 перечислены различные состояния покупателей по отношению к приобретению товара данной фирмы.

К этим состояниям покупателей относятся: привычка; неустойчивое предпочтение; внутреннее предпочтение (когда что-то нравится) и/или внешнее предпочтение, включающее некоторую комбинацию критериев выбора: технических, экономических, юридических, интегрирующих и адаптивных. Колонка 2 описывает то, как такие состояния и количество покупателей, находящихся в каждом из них, можно измерить. Колонка 3 описывает наиболее подходящую цель (стоит ли обращать, увеличивать, привлекать или сохранять) при условии, что покупатели находятся в определенном состоянии. И наконец, в 4-й колонке предлагается направление рекламной стратегии. Таким образом, если состояние покупателя — это выборочное поведение, то целью может быть обращение его в нашего потребителя, а стратегией — позиционирование товара как противоположности конкурентам, дабы продемонстрировать его конкурентные преимущества.

**Стратегия рекламного сообщения**

Процесс разработки стратегии рекламного сообщения, который изображен на рис. 1, включает три шага:

определение наиболее подходящего направления убеждения;

выбор рекламного сообщения и

выбор средства исполнения рекламы.

Первые два шага — определение направления воздействия и выбор рекламного сообщения — составляют то, что в большинстве учебников называется “суть послания”, или “стратегия представления”, поскольку они определяют основное сообщение, передаваемое аудитории. Третий шаг, где выбирается способ “исполнения рекламы”, обычно называется “формат послания” или “платформа копирования”, поскольку здесь рассматривается то, каким путем сообщение достигает целевой аудитории.

Все элементы этих шагов формируют единое целое, так что их рассмотрение по отдельности может ввести в заблуждение, если при этом создается впечатление, что каждый из элементов можно рассматривать изолированно от других. Весь процесс разработки стратегии рекламного сообщения — это итеративный процесс, поскольку происходит взаимовлияние всех факторов.

Независимо от того, используем ли мы комплексное воздействие на целевую аудиторию через некую систему эффектов, выбираем прямой или опосредованный путь воздействия или решаем одну конкретную задачу (например, привлечение потребителей и т. д.), — все наши действия должны полностью сочетаться со всеми элементами комплекса маркетинга.

Какой бы ни была конечная стратегия рекламного сообщения, она должна прежде всего привлечь внимание целевой аудитории. Эмоциональный компонент рекламы, ее новизна, способность вызвать любопытство, частота повторения — это все факторы, привлекающие внимание к рекламе. Однако долговременное внимание (интерес) всегда будет зависеть от связи рекламы с желаниями аудитории.

Чем целенаправленней реклама, тем больше вероятность того, что она окажется эффективной. Единовременная попытка обратить, увеличить, привлечь или сохранить аудиторию путем наполнения рекламы как можно большим количеством посланий редко оказывается эффективной. Во-вторых, также должно быть понимание любых происходящих перемен. Например, может существовать отрицательное отношение к высокому уровню потребления или может требоваться большая эмоциональность при изображении женщин или каких-то общественных групп.

Ни один маркетолог не может предсказать с уверенностью, воспринимает ли целевая аудитория рекламу так, как это было задумано. Так, если компания Dow Chemicals может стараться создать своей рекламой имидж заботливого соседа, эта реклама может быть интерпретирована (по крайней мере сначала) как попытка замолить прошлые и нынешние грехи. То, что в конечном итоге убеждает аудиторию, очень зависит от ее убеждений и мнений.

Мнения меняются, и это означает, что вчерашняя реклама может быть неприемлемой сегодня, так как не будет выполнять функцию убеждения. В любом случае стратегия послания должна учитывать рекламу конкурентов, чтобы убедиться, что наша реклама говорит о чем-то другом, и знать, что конкуренты уже сделали для того, чтобы оповестить рынок о своем товаре.

**Определение цели коммуникации**

Определение наиболее убедительного направления означает принятие решения относительно общего направления рекламы. Оно может быть одним из следующих:

уникальное предложение (УП);

имидж торговой марки;

соответствие предложения желанию или

позиционирование марки в сознании потребителя.

Уникальное предложение

Россер Ривз, легендарное имя в сфере рекламы, утверждает, что именно рациональные причины, а не подсознательные скрытые желания являются ключевыми для совершения покупки и продвижения того, что получило известность как “уникальное предложение” (УП). УП — это послание, содержащее уникальное обещание. Этот метод обычно демонстративно выделяет ключевую характеристику предложения и укрепляет ее в сознании аудитории путем постоянного повторения.

Так, компания Apple Computer в данный момент утверждает, что “Mac” теперь доступен каждому. Это утверждение — провозглашение того, что “Mac” представляет собой наиболее выгодное вложение денег на рынке. Это подразумевает наличие значительного пассивного желания на рынке, реализации которого препятствует только цена. Обещание или УП будет более действенным, если конкуренты не предлагают аналогичных выгод, что будет означать, что данное обещание уникально и что на рынке существует значительная степень неудовлетворения предложением. Так ли это в случае с Apple — дело мнения.

УП, скорее всего, основано на склонении к совершению покупки, упомянутому в стратегии сегментации, и очень тесно связано с сегментацией на основе ощущаемой выгоды. УП позволяет избежать замешательства аудитории в результате получения множества посланий. Однако проблема (как Ривз сам наблюдал) не в том, чтобы сказать что-либо уникальное (каждое предложение будет содержать нечто особое), а в том, чтобы преподнести что-то, что будет не только уникальным, но и представляет значительную ценность для аудитории.

Так, “Cadbury's Marvel”, сухое молоко от компании Cadbury's, было уникальным само по себе и представляло особую ценность для приготовления кофе с молоком, поскольку не надо кипятить молоко и готовить очень удобно. Однако не стоит считать, что УП обязательно должно выглядеть как прямое заявление, поскольку его можно достаточно эффектно представить (например, как лозунг для кофе компании Maxwell House “Хорош до последней капли”).

Некоторые, несомненно, очень важные заявления, содержащиеся в рекламе, нельзя назвать уникальными, например постоянное напоминание о высоком качестве товаров. Такие сообщения могут быть настолько общими, что им не достает убедительности, если они не подкреплены доказательствами. УП, однако, может не быть уникальным для марки, но быть таковым потому, что только данная фирма выступает с подобным заявлением. Так, например, одна фирма утверждает, что их сигареты “поджарены”, что на самом деле относится ко всем видам табака, обработанного дымом. Аналогичным образом одна авиакомпания делает акцент на своих мерах безопасности, когда они ничем не отличаются от предоставляемых конкурентами.

**Имидж торговой марки**

Защитники УП утверждают, что потребитель становится все более чувствительным к функциональным характеристикам товара, он более озабочен получением тех свойств, за которые он заплатил, а не имиджем марки. Оппоненты такой точки зрения утверждают, что с размножением торговых марок и избытком рекламных роликов единственный способ пробиться сквозь этот беспорядок — это творческий подход к рекламе и наполнение ее образами.

Многие торговые марки не способны создать УП, а проталкивание товаров за счет незначительных технологических усовершенствований скорее раздражает, чем убеждает. Положительная реакция на марку может определять отношение к ней, а не более объективную оценку, которая складывается на основе прямого взаимодействия с товаром.

Направление имиджа торговой марки ассоциируется с работами Дэвида Огилви. Имидж торговой марки — это ее собирательное восприятие, которое влияет на взгляды покупателей относительно способности товара данной марки выполнять различные функции, для выполнения которых он приобретается. Иногда обещание со стороны торговой марки просто заключается в том, что она убережет потребителя от скуки, тоски и приведет к более увлекательной жизни. Цель создания имиджа марки заключается в том, чтобы в дальнейшем она ассоциировалась с желаемыми характеристиками и обладала отличительной, положительной, запоминающейся индивидуальностью.

Функция имиджа марки в коммуникационном миксе\* заключается в предоставлении информационного якоря, который описывает марку как нечто предпочитаемое людьми, принадлежащими к целевым аудиториям. Имидж должен давать понять, что марка была специально разработана для воплощения желаний и фантазий целевой аудитории. Роль имиджа в продвижении — заполучить для торговой марки в сознании потребителя выделяющуюся позицию, так чтобы она связывалась с необходимыми ему выгодами. Марка, обладающая имиджем принадлежности к верхним слоям общества, способна дать потребителю уверенность, ощущение статуса и усилить удовлетворение от использования товара и всего, что с ним связано.

Однако сегодня многие компании с трудом находят определенный имидж для каждой из своих торговых марок, так что все чаще и чаще используется постоянное ударение на название компании. Так, например, компания Heinz, выпускающая более 300 различных товаров, все больше склоняется к тому, чтобы ставить ударение на название “Heinz”, так как оно несет в себе значимые для потребителя ценности.

Направление имиджа торговой марки определяется эмоциональными связями с потребителями, что способствует тому, чтобы потребители лучше к себе относились. Многие специалисты по маркетингу утверждают, что наиболее популярные марки товаров остались таковыми не потому, что обладают техническими преимуществами, а благодаря их имиджу. Когда люди в США вспоминают McDonald's, они думают больше чем о гамбургерах. Они вспоминают о чистоте залов, социальных программах и их символике как важной части Америки. Все это вызывает у них чувство теплоты по отношению к фирме и ее продукции.

Воспоминание о марке товара благодаря насыщенному имиджу — то же, что и воспоминание о книге или фильме, чье название широко известно: как название марки, так и название книги или фильма вызывает всевозможные ассоциации, которые не требуют особой умственной работы (а люди стремятся сохранить умственную энергию).

Когда имидж торговой марки связан с ценностями, это заставляет покупателя положительно к ней относиться. Для примера можно взять продвижение такого товара, как изюм. До проведения одной известной в США рекламной кампании исследования показывали, что потребители уже осознавали всю полезность изюма для здоровья, однако отношение к нему было либо нейтральным, либо отрицательным. Производителями была проведена рекламная кампания с целью улучшить имидж изюма, в частности сделать его “более крутым”. Результатом стал огромный рост продаж изюма.

Некоторые производители, занимаясь продвижением имиджа марки, вообще игнорируют сам товар. Это относится как к фирме Esprit, производителю джинсов из Калифорнии, так и к компании Benetton, обе из которых делают акцент на социальных проблемах, таких как борьба с расизмом. Это делается как для того, чтобы привлечь внимание, так и для соответствия ценностям молодежи, которая наиболее отрицательно относится к несправедливости мира. Обе фирмы проводили рекламные кампании, изображающие их потребителей во всех странах, чтобы создать всемирный имидж фирмы.

Другой производитель джинсов, фирма Pepe Jeans, предпочла создать имидж торговой марки благодаря ассоциации со знаменитостями, используя Джейсона Пристли, звезду телевидения, под предлогом того, что “Джейсон является воплощением того, что Pepe хотела бы достичь… романтического имиджа Pepe, которым она еще не обладает”. Трансформирующая реклама — это форма имиджевой рекламы, которая призвана создать ассоциации с данной торговой маркой, изменяющие существующий опыт ее использования. Однако имидж марки создается на основе фактического опыта использования, и именно этот имидж — наиболее долговечный.

Несмотря на то что имидж может быть создан не только благодаря рекламе, она пытается создать его, беря некоторый соответствующий ситуации привлекательный образ и присоединяя его к марке. Иногда этот образ является запрещенным приемом и не воспринимается аудиторией. Однако покупатель не обязательно должен верить в то, что есть некоторая связь между его лосьоном после бритья и сексуальной привлекательностью, для того чтобы реклама, намекающая на эту связь, имела успех.

Реклама строит предположение: товар Х лосьон после бритья ® сексуальная привлекательность окажет некое воздействие, оставив идею о наличии связи в сознании потребителя. В результате постоянного повторения наличие связи может быть пассивно воспринято. Этого, возможно, будет достаточно, чтобы оказать влияние на совершение покупки. Создание имиджа использует аллюзии как инструмент для передачи необходимых ассоциаций. Один рекламный ролик использует аллюзию с другим, косвенно на него ссылаясь.

Так, например, один рекламный ролик бензина “Shell” ссылается на свою торговую марку, ассоциируя ее с тигром, качества которого (например, агрессивность) предположительно указывают и/ или служат примером для торговой марки. Метафора использует аллюзии. Так, например, один производитель пива говорит об одной из своих марок как о “Короле пива”. Метафора косвенно указывает на марку пива, благодаря ссылке на короля в буквальном смысле слова. Аллюзии используются как непрямые способы убеждения.

Старательно подобранные слова в этом случае очень важны для создания правильной точки зрения или описания ситуации. На нас влияет то, как ситуация характеризуется. Так, например, министр охраны окружающей среды Германии говорит о мусоре, как о “вторичном сырье”, что обеспечивает совершенно другую точку зрения в отношении его полезности. На более бытовом уровне можно привести пример торговцев автомобилями, которые называют подержанные машины “ранее имевшими владельца”.

Имиджем марки нелегко манипулировать. Попытки установить престижный имидж марки могут быть сведены на нет нежеланием потребителей с ним считаться. Потребители знают, что проецируемые образы могут быть обманчивы, к тому же имидж марки формируют многие факторы, выходящие за рамки контроля продавца. Потребителей больше впечатляет информация, которой, по их мнению, нельзя управлять с целью обмана (например, материалы, из которых сделан товар). Манипуляция имиджем марки дается легче, когда нет объективных доказательств его несостоятельности.

**Соответствие предложения желанию**

Целью сведения предложения фирмы с желанием является демонстрация того, что предложение фирмы является наилучшим с той точки зрения, что не стоит изменять желания потребителей: “более выгодно просто продавать им то, чего они хотят”. Смысл заключается в утверждении, что потребитель сообщает, чего он хочет в соответствии с многокритериальной моделью, или в соответствии с его идеальным положением на карте восприятия, или его однозначными правилами выбора, и мы собираемся продемонстрировать, что наше предложение наилучшим образом соответствует тому, чего он хочет.

Это направление предполагает наличие достаточно рационального покупателя и достаточно хорошего предложения, позволяющего такое утверждать. Эта альтернатива является характерной в области имиджевой рекламы для продажи автомобилей и обычным направлением в производственном маркетинге и сфере услуг. Однако в сфере услуг, где часто понятно, что представляет собой “хорошая” услуга, легко пообещать самое лучшее и совершенно не выполнить обещание.

**Позиционирование торговой марки**

Позиционирование марки — это попытка обеспечить положение марки в сознании потребителя. Оно предполагает, что рекламодатель имеет представление, в результате использования карты восприятия или чего-то в этом роде, как марки, конкурирующие на рынке в данный момент, распределены в сознании потребителя. Следующий шаг — это выбор уникальной, значимой позиции: позиции, которая отличит марку от ее конкурентов, будет соответствовать основному преимуществу марки и будет обосновывать совершение покупки.

Позиционирование в сознании может учитывать множество атрибутов товара, а не один особенный атрибут, как в случае с уникальным предложением, хотя логика в обоих случаях одинакова. УП говорит о том, чем марка хотела бы выделяться среди конкурентов, однако по другим характеристикам потребители могут и не отличать ее от других. Несмотря на это, УП может создать для марки уникальное положение в сознании потребителей, но оно не обязательно направлено именно на это.

Позиционирование марки в сознании потребителя важно, учитывая множество других марок, которые обычно имеются на рыке. Когда легкое пиво впервые появилось в США, оно было позиционировано как пиво для женщин. Оно не имело успеха, пока компания Miller не создала легкое пиво, позиционированное для “мужчин младше 49, спортивного телосложения”. Этот эффект неудивителен, поскольку положение марки в сознании потребителя влияет на то, с чем она ассоциируется и как воспринимается.

Иногда можно позиционировать марку в сознании с помощью ее названия, такого как “Nice'n' Easy” — торговая марка фирмы Clairol, используемая для обозначения краски для волос. Это название подчеркивает ее удобство и простоту в использовании. Иногда позиционирование производится путем проведения контраста между маркой и ее наиболее известными конкурентами. Известные марки могут играть роль базы для сопоставления, если необходимо указать на то, чем наша марка отличается от других.

Так, например, “7Up” рекламировался как Не-кола (Un-cola). Менее запоминается утверждение, что дворняга — это собака с короткими ногами и отвислыми ушами, чем то, что дворняга — это помесь таксы со спаниелем. Надежное позиционирование марки в сознании потребителя может быть эффективным в случае, когда он вынужден выбирать среди множества предложений, ведь оно способствует воспоминанию о марке и ее выделению из ряда других предложений.

**Выбор убеждающего фактора**

Убеждение формируется на основе соединения следующих элементов:

эмоциональный (“чувствуй”);

рациональный (“учись/думай”);

поведенческий (“делай”).

Каждый производитель или продавец хотел бы установить эмоциональный контакт между торговой маркой и покупателем. Многие лозунги, используемые в рекламе, имеют эмоциональную подоплеку, например супы компании Campbell с лозунгом “М-м-м, великолепно!”; открытки Hallmark с лозунгом “Самое лучшее для тех, кто Вам не безразличен”; AT&T — “Протяните руку и дотроньтесь до кого-то”; Nike — “Сделай это” и Gillette с лозунгом “Лучше для мужчины нет”.

Эти лозунги являются символами (знаками, имеющими смысл для реципиента), потому, что они связаны с нашими ценностями. Лозунги, связанные с ценностями могут быть очень мощными, например: “Война за мир, безопасный для демократии”. Причиной является то, что символы упрощают сбивающие с толку сложные понятия. Символы могут также снимать напряжение, как, например, картинки сельской жизни на упаковке масла, которые оказались привлекательными для горожан.

Существуют определенные общественные ценности, которые каждый человек впитывает и делает частью собственной системы ценностей, например дружба. Существует также универсальная ценность — увеличение самоуважения. Стремление иметь высокое самоуважение является очень сильным и связано с самооценкой, вызывающей такие эмоции, как гордость, зависть, стыд, чувство вины и целостности. Гордость связана с самоуважением, поскольку то, чем гордится человек, другими людьми воспринимается как фактор, повышающий положение этого человека в мире.

Мы завидуем чему-то, что есть у других, и мы хотели бы это также иметь, причем, когда нами движет зависть, самоуважение может пострадать благодаря сравнению положения других с нашим. Стыд является результатом нарушения внутренних норм поведения, в результате чего страдает чувство собственного достоинства, что, в свою очередь, также снижает самоуважение. Чувство вины появляется в результате нарушения какого-либо правила или нормы, установленной общепринятым источником власти (религиозного табу или закона).

Результатом является чувство потери репутации в соответствующем обществе, что опять же снижает самоуважение. Потеря чувства целостности возникает при нарушении собственного кодекса личных ценностей человека. Это приводит к снижению чувства собственного достоинства, а значит, и самоуважения. Несмотря на то что существуют некоторые универсальные ценности, каждая субкультура также имеет отличительные ценности.

Соответственно проблемой для каждого рекламного агентства является определение этих ценностей, чтобы сделать призыв как можно более уместным. Основная цель исследований заключается в определении символов, которые выражают ценности, как национальный гимн или флаг выражают национальное самосознание. Один из способов настроить рекламу на правильную волну — это использовать язык целевой аудитории. Это объясняет все более частое использование диалектов: они позволяют рекламодателю применять слова и выражения целевой аудитории.

Воззвание к ценностям с помощью соответствующей символики особенно важно в положении неопределенности относительно того, товар какой марки выбрать на рынках, где все марки кажутся подобными. Рекламодатели также используют эмоциональные призывы как способ привлечения внимания к рекламе. В данном случае полезны образы, поскольку они имеют способность говорить о вещах, которые нельзя описать словами так, чтобы это не звучало глупо. Многие маркетологи считают, что следует гораздо чаще использовать визуальные эффекты вместо разговоров, так как “образы драматического содержания могут миновать критическое восприятие”.

В главе 4 упоминалось, что потребители не должны рассматриваться лишь как совокупности желаний, определяющие, какой товар покупать, поскольку люди могут захотеть чего-либо в результате убеждающих коммуникаций, особенно содержащих эмоциональные призывы, стимулирующие воображение. Заставляя потенциальных покупателей представить себе, что бы происходило, если бы они владели и использовали какой-либо товар, рекламодатель использует метод самоубеждения.

Системы ценностей и наше основополагающее отношение к вещам, скорее всего, являются результатом прошлого опыта. Определенная угроза нашим ценностям нас эмоционально возбуждает, и такие эмоции могут являться сильной мотивацией. Но это не единственная точка зрения на то, как возникают ценности. Бихевиористы считают, что ценности являются просто результатом систематического насаждения извне, тогда как фрейдисты имеют тенденцию рассматривать их как невротические окаменелости.

Неправильно рассматривать эмоции как врага рассудка. Эмоциональные побуждения могут быть хорошими причинами совершения поступков: рациональность не должна быть холодной. В любом случае эмоции реагируют на мнения, в том смысле, что они могут изменяться по мере их трансформации, например как в случае с точкой зрения на безопасность авиаперелетов. Однако важнее всего то, что эмоции заполняют пробел, оставленный расчетом, взвешивая факторы, влияющие на принятие решения.

В случаях, когда выгоду невозможно измерить по традиционной шкале, такой как деньги, эмоции приходят на помощь и направляют процесс принятия решения. Это не означает, что сильные эмоции не могут вмешиваться в рациональное мышление. Этим можно объяснить эмоциональное поведение инвесторов на быстрорастущих или испытывающих стремительный спад рынках. Именно по этой причине, скорее всего, профессиональные консультанты, действующие рационально, не имеют слишком большого успеха на таких рынках.

Эмоции — немедленные суждения о ситуации, которую человек считает либо чрезвычайно приятной, либо неприятной. Именно поэтому эмоциональная реакция не всегда совпадает с рационально продуманными интересами человека. Оценивая вещь или ситуацию как чрезвычайно приятную или чрезвычайно неприятную, люди пребывают в некотором настроении, что выражается в физиологических изменениях, таких как учащение пульса, сердцебиение, ерзанье, потоотделение или мышечное напряжение.

Однако когда человек испытывает эмоции, он не обязательно чувствует всевозможные известные нам физически ощущения. Например, человек может не иметь представления о том, что у него поднялось давление. С другой стороны, не имеет смысла говорить об отсутствии эмоций, за исключением тех случаев, когда они не достигают необходимого порога интенсивности, сигнализирующего их наличие. Независимо от того, вызывает ли раздражитель ассоциации с желаемым ходом событий или является ему диаметрально противоположным, эмоциональная реакция вполне вероятна.

Причиной этому является то, что эффектное представление аспектов желаемого хода событий вызывает внутреннюю реакцию одобрения, тогда как в противном случае возникает явное неодобрение. Эмоциональные призывы в рекламе применяются для того, чтобы способствовать положительной оценке какого-либо предмета, действия или события и стимулировать желание избежать страха или беспокойства за счет приобретения товара данной фирмы. В этом случае реклама заставляет аудиторию взволноваться настолько (например, испугаться оказаться незастрахованным), чтобы принять меры.

Утверждают, что существуют четыре вида процессов познавательной оценки, которые определяют то, как аудитория отреагирует на сообщение, содержащее элемент устрашения.

1. Воспринимаемая серьезность и близость угрозы.

2. Воспринимаемая вероятность того, что угроза наступит.

3. Воспринимаемая возможность избежания угрозы.

4. Воспринимаемая возможность фактического избежания угрозы.

В результате реклама должна предоставлять целевой аудитории информацию о:

a)серьезности и близости угрозы;

b)вероятности ее наступления;

c)эффективности определенных стратегий избежания и

d)фактической скорости и легкости избежания данной угрозы.

Реклама может соотноситься с социальными проблемами, связанными с возрастом, и предлагать решение этих проблем посредством приобретения товара данной марки. Так, например, один рекламный ролик сигарет предлагает идею, что женщина может одновременно находиться на передовой и подрывать доминирующую роль мужчин и оставаться сексуально привлекательной, в чем ей поможет рекламируемая марка сигарет! Реклама может содержать элементы, отражающие фантазии целевой аудитории.

Фантазии — это мысли, которые не оцениваются с точки зрения их фактической увязки с проблемами окружающего мира. Фантазия в психологии перекликается с тем, что обычно называется мечтами. Игривые или устрашающие образы, а также противоречивые проблемы, из которых состоят наши фантазии, часто сопровождаются возможным видением будущего, существующих целей и прошлых намерений. Фантазии способны стимулировать эмоции и даже, несмотря на то что известно, что они нереальны, человек может ощущать их достоверность. Наши представления о себе оказывают влияние на совершение покупки. Как правило, есть стремление к завышению статуса и собственной значимости, и тогда покупка какого-то товара становится шагом на пути к исполнению мечты.

Обычно характеристиками, относящимися к эмоциональным раздражителям, считают:

активизацию: ощущение полноты жизни как противоположности скуки и вялости;

родство: ощущение теплых, близких отношений с другими людьми как противоположности одиночеству, изоляции и чувству непричастности;

расслабленность (гедонизм): чувство достижения внутренней гармонии и релаксация как противоположность беспокойству и

компетентность: чувство контроля над собственной жизнью и гордость за достижения как противоположность неспособности справиться с ситуацией.

Эти характеристики связаны с ценностями или желаемым ходом событий, поэтому при использовании в рекламе они могут вызывать эмоции (возможно, и не слишком сильные) с помощью механизмов соответствия культурным нормам, распространения или отождествления:

соответствие культурным нормам: происходит благодаря тому, что определенные события могут вызывать ассоциации, стимулирующие условную реакцию (например, любящая мать).

распространение: поведение, демонстрируемое другими, может быть заразительным. Так, когда кто-то начинает аплодировать или смеяться, это является намеком на общественное согласие, что становится сигналом присоединения для остальных: это то, что человек делает, чтобы показать, что он часть данной группы людей. Любые факторы, говорящие о сходстве с персонажами (например, обстоятельства, возраст или происхождение), способствуют распространению эмоций.

отождествление: одной из форм отождествления в рекламе является идентификация с чьим-либо гневом, возникающим в результате расстройства планов. Так, в одной рекламе мы видим хозяйку, чьи планы на праздничный ужин были омрачены тем фактом, что бокалы оказались “в пятнах”. Аудитория отождествляет себя с данной ситуацией и разочарованием персонажа и ликует, когда “Cascade” (порошок для посудомоечных машин) спасает ситуацию. Мы не столько отождествляем себя с вымышленными персонажами телевизионных рекламных роликов, сколько сравниваем ситуации, когда нам предлагается взглянуть на них и с точки зрения персонажей, и со стороны. Мы не соотносим себя с домохозяйкой, оказавшейся в затруднительном положении, а понимаем, почему это положение затруднительно, благодаря знакомству с ситуацией. Без этой способности к пониманию не существовало бы театра.

На рис 3 изображен процесс. Не все физиологические изменения могут быть рассмотрены как чувства, так что на рисунке от физиологических изменений к чувствам идет пунктирная линия. Аналогичным образом физиологические изменения не обязательно являются источником желаний: не все эмоции возбуждают аппетит. Эта последняя мысль приводит нас к другому близкому вопросу. Реклама может активизировать эмоцию, однако проблема заключается в том, чтобы направить эту эмоцию в направлении покупки рекламируемого товара.

Целевая аудитория может быть эмоционально активизирована, но не обязательно готова к покупке рекламируемого товара. Проблема также заключается в том, чтобы убедиться, что реклама связана с ощущениями, скрывающимися за ценностями, используемыми в рекламе. Многие маркетологи считают это наиболее сложной задачей при попытке генерировать эмоции с помощью рекламы: нужные эмоциональные кнопки не всегда очевидны для тех, кто хотел бы на них нажимать. Однако утверждают, что исследование выборочных групп и использование данных психографического анализа оказываются полезными для выявления эмоций и ценностей.

Рис. 3. Эмоциональная составляющая рекламы

Соответствие культурным нормам, распространение и отождествление можно рассматривать как действующие механизмы, формирующие настроение нации. Настроение как эмоциональное состояние отличается от обычных эмоций тем, что оно рассеяно и не связано с конкретным объектом, являясь, скорее, устойчивым чувством, зависящим от личности или воспринимаемого качества жизни, а не от какой-либо очевидной ситуации. Настроения могут являться затяжными эффектами серии событий, имеющих эмоциональную подоплеку. Иногда значительное количество людей объединяют общие взгляды.

Эти события национального масштаба, такие как рост преступности и безработицы, положение страны в мире, могут повлиять на настроение нации. Знание настроений может быть важным, поскольку они заставляют нас оценивать ситуацию определенным образом и некоторые виды покупок рассматриваются как расточительство или проявление равнодушия к положению других. Покупатели, находящиеся в хорошем настроении, с большей вероятностью совершат покупку и будут удовлетворены посещением магазина. Когда обслуживающий персонал поднимает покупателю настроение, это может способствовать покупке и привести к сохранению клиентов.

Существует ряд негативных настроений и предлагаемых для их преодоления мер:

Негативное настроение Меры преодоления в рекламе

Расстроенные нервы Что-то расслабляющее

Монотонность Что-то захватывающее

Скука Что-то забавное

Неуправляемость жизни Возврат к простому образу жизни

Возврат к простому образу жизни вызывает ностальгические воспоминания, сопровождаемые желанием вспомнить старые времена. При современных быстрых переменах жизнь может казаться неуправляемой, когда опыт и информация, дающие людям чувство безопасности и собственного достоинства, исчезают. Ностальгия — одна из форм желания чего-то, отличного от существующего: стремление к чему-то потерянному, как тот самый “рай”. Ностальгия — это обычное явление в человеческой жизни, когда карьерный рост уравновешивается и ценности начинают меняться.

Однако то, что у одной аудитории вызывает ностальгию, не обязательно будет вызывать ее и у других. При этом объектами, вызывающими ностальгию, могут быть не только места, но и знаменитости, воплощающие те времена. Это может относиться к использованию компанией Ford Motor песни “Help”, исполненной группой Beatles в 1965 году, в своей рекламе, а также к возвращению старых лозунгов и некоторых торговых марок и журналов. Однако ностальгическая реклама обычно стимулирует появление серии антиностальгических роликов, нацеленных на молодежь. Хотя, если молодежь включает 30-летних, то у них будут вызывать ностальгию 80-е.

Сила эмоциональных связей наилучшим образом проявляется в привязке к марке товара, которая ничем не отличается от товаров конкурентов. Эта привязка — чувство, обычно основанное на положительных ощущениях от предыдущего владения или использования товара. Знакомство с товаром не вызывает чувства неприятия к нему, при условии, что он хорошо выполнял свои функции. С другой стороны, оно приводит к появлению расположения по отношению к данной марке.

Если в каком-то случае марка будет иметь недостаток (например, цена останется более высокой, чем у конкурентов), а потребитель все равно будет ее придерживаться, то это демонстрирует именно то, что мы понимаем под словом приверженность. Это приверженность ребенка к своему одеялу, придающему чувство безопасности, который отказывается от похожей замены.

**Нормы поведения**

Любой призыв может содержать догму или норму поведения (например: марка сигарет Х содержит наименьшее количество смол; переходите на —; успех начинается с —; время для—). Догматичное утверждение в устах уверенного оратора — это инструмент убеждения. Невербальные коммуникации также могут способствовать убеждению. К ним относятся, например, постановка фигуры, одежда, авторитарный тон голоса и т. д. Догматичный призыв может быть выражен в форме лозунга. Однако какого бы рода утверждение не использовалось, оно направлено на то, чтобы добавить посланию убедительности. Точность в догматичных утверждениях (мыло “Ivory” чистое на 99,44/100%) может добавить посланию убедительности, так же как и документальный стиль изложения.

**Рациональные призывы**

Рациональные призывы, представляющие причины, объясняют, почему сообщение правильно, корректно или правдиво. Это обычная форма призыва, когда товар сложен и покупка требует высокой степени участия потребителя. Однако разница между рациональными и эмоциональными призывами не так уж и очевидна не только потому, что эмоциональные факторы могут быть основой рациональных аргументов, которые будут являться причиной совершения покупки, но также и потому, что рациональные призывы основаны не на формальной логике, а на правилах, которые потребители используют в реальной жизни.

Логика, рассматриваемая с точки зрения принятия решения, не дедуктивная логика, идущая от фактов к заключениям, а идущая от целей/проблем к рассмотрению альтернатив, которые наилучшим образом позволяют достичь целей. Даже в случаях, когда некоторая степень дедукции и имеет место при принятии решения, логика все равно будет специфической, а именно:

факты, предоставляемые рекламой, изначально рассматриваются целевой аудиторией как правдивые, хотя они не обязательно являются правдой; и

переход от фактов к заключениям приемлем, если он, скорее, основан на аналогии, а не на чем-либо похожем на формальную логику.

**Выбор способа исполнения**

То, каким способом передается сообщение, может иметь решающее значение. Однако как бы оно ни передавалось, прежде всего необходимо привлечь внимание. Например, работники телевидения уже давно поняли, что при демонстрации рекламы люди ее не смотрят, ведь на видеокассетах они ее перематывают, а во время рекламной паузы переключают канал. Надписи на экране уже давно стали одним из способов привлечь внимание.

Так, один рекламный ролик AT&T наполняет экран движущимися словами различного написания — 9 разновидностей, проносящимися через экран на протяжении 30 секунд! В журнальной рекламе существует множество уловок, например, реклама водки “Absolut”, играющая рождественские мелодии с помощью микрочипа, вклеенного в страницу. В другой рекламе на странице был изображен глобус, наполненный пластиковыми снежинками, которые летали вокруг малюсенькой бутылки “Absolut”, завернутой в красный шарф.

Конечно же, привлечение внимания — это одна из целей, но другая — это сделать так, чтобы послание запомнилось. Психологи предполагают, что начало и конец сообщения запомнятся скорее, чем все остальное содержание. Поэтому, если необходимо привлечь внимание аудитории, наиболее важные мысли лучше подавать первыми. Теперь можно перейти к различным способам исполнения.

**Развлечение и юмор**

Развлекательное и юмористическое исполнение используется, особенно в телевизионной рекламе, по двум причинам. Во-первых, создание развлекательных рекламных роликов — один из способов удержать зрителя у экрана. Другая причина связана с тем, что для большинства людей просмотр телевизора — это способ оторваться от забот и расслабиться или иногда (например, при просмотре спортивных соревнований) это способ испытать острое ощущение. В обоих случаях зрители отдыхают.

Следовательно, развлекательные и юмористические рекламные ролики вписываются в настроение зрителей. Этим, возможно, и объясняется успех серийных или эпизодных рекламных кампаний, как, например, реклама кофе у Nestlй. Серийные рекламные ролики становятся мыльными операми, позволяющими персонажам развить собственные индивидуальности, с которыми может себя ассоциировать зритель. Сериалы рассказывают истории, каждая из которых дополняет предыдущую. Такие ролики контрастируют с обычными роликами, в которых все следуют одному и тому же рутинному сценарию.

Юмористические рекламные ролики, особенность рекламы в Великобритании, становятся все более распространенными. Юмор (не просто шутки) — это способ сопротивления контролю над собой и напряжению, сопровождающему жизненные ситуации. Однако юмор также привлекает внимание и может нарушить отрицательный настрой, позволяя рекламному посланию абсорбироваться.

Но юмор имеет свои тонкости и может надоесть, если один и тот же ролик повторяется постоянно. Несмотря на то что развлечение относится к факторам эмоционального воздействия, не существует общепринятого понятия о том (кроме как на личном опыте рекламодателя), что можно считать развлечением и будет ли оно таковым для различных целевых аудиторий.

**Аргументы и факты**

Аргументы имеют высокую ценность в области науки. Обычно всему, что называется наукой, доверяют, но если это попросить принять “на веру”, то доверие тут же пропадает. Как бы там ни было, аргументы, представляющие собой доказательства, и факты являются обычным элементом промышленной рекламы, а также рекламы услуг, поскольку в обоих случаях потенциальные покупатели стремятся получить какую-либо осязаемую информацию. Длинные послания обычно оказываются убедительными на том основании, что длина сообщения наводит на мысль о том, что рекламодатель считает его правильным и важным.

**Привлечение знаменитостей**

Большое количество телевизионных рекламных роликов (около 40% в США) используют знаменитостей. В соответствии с вероятностной моделью влияния это наиболее подходящий способ убеждения опосредованным способом, предусматривающий слабое участие со стороны потребителя. Те небольшие исследования, которые имеются на этот счет, показывают, что использование знаменитостей создает осведомленность о марке выше обычного уровня, однако лишь половина используемых знаменитостей положительно влияют на отношение потребителей к товару. Это означает, что при выборе знаменитости следует хорошо задуматься над его или ее личностью. В идеале знаменитость должна:

быть воплощением продвигаемых ценностей;

обладать неагрессивным стилем (воинственный настрой обычно не подходит для телевидения, где аудитория лучше реагирует на доброжелательность и любвеобильность);

иметь черты, схожие с целевой аудиторией;

иметь достижения, отражающие стремления целевой аудитории.

Речь человека, которого люди воспринимают как близкого себе, будет более убедительной, так как такие знаменитости скорее будут воплощать нормы и стандарты целевой аудитории. В идеале целевая аудитория должна чувствовать, что она и знаменитость имеют единое общественное происхождение. Одной из причин, почему мнение трудно изменить с помощью рекламы, является то, что данное мнение присуще окружению людей.

Один из способов убедить их — это продемонстрировать, что такое мнение не разделяют значимые люди, относящиеся к их общественному кругу. Большое количество социальных проблем разрешается благодаря призывам, произносимым личностями, которых уважает целевая группа. В потребительском маркетинге степень воздействия знаменитостей на мнения людей зависит от того, каков их нынешний уровень знаний. В любом случае знаменитость может “продать первый флакон духов, но запах должен будет продать второй”.

**Реклама как мини-пьеса**

Пьеса — это жизненный срез, а реклама в форме жизненного среза — это миниатюра, описывающая некий инцидент, который демонстрирует использование товара. С помощью такой рекламы можно высказать то, что иначе было бы сложно объяснить напрямую. Например, в одном рекламном ролике “Chivas Regal Scotch” человек в баре просит: ““Scotch”, пожалуйста”. Когда красивая и утонченная дама садится рядом с ним, он немедленно меняет свой заказ: ““Chivas” со льдом”, а она, как будто бы демонстрирует одобрение.

Однако рекламодатели часто забывают о том, что потребитель товара в рекламе — жизненной ситуации должен принадлежать к одной из тех групп, с которой идентифицирует себя целевая аудитория. Обычно предполагается, что достаточно того, чтобы целевая аудитория понимала ситуацию, потому что сталкивается с той же самой проблемой, однако это не так. Группа, к которой принадлежит персонаж, должна быть положительной референтной группой.

Члены целевой группы могут согласиться с товаром, но не со стереотипом. Потребители должны считать социально уместным ассоциировать себя с группой, к которой они обычно принадлежат. Реклама в форме жизненного среза — это форма самоубеждения, основанная на воображении, поскольку она позволяет аудитории вообразить или помечтать о том, что они — герои, решающие на экране общую с ними проблему, используя при этом товар данной марки.

**Сравнительная реклама**

Сравнительная реклама — это тактика для новых на рынке компаний, имеющих мощные конкурентные преимущества, которые хотят быстро произвести впечатление. Она также использовалась для восстановления рыночных позиций, как было продемонстрировано компанией General Foods с кофе “Maxwell House” в агрессивной атаке на кофе “Folgers” от P&G.

Сравнительная реклама запрещена во многих европейских странах. Несмотря на то что она сейчас демонстративно разрешена в Европейском Сообществе, ограничения так строги, что на практике практически равны запрету. Эта ситуация контрастирует с положением в США, где около 30% телевизионной рекламы, показываемой по кабельному телевидению, является сравнительной. Однако сравнение становится рискованным. Судебные разбирательства против сравнительных рекламных роликов становятся все более обычным делом.

Несмотря на то что было выявлено, что сравнительная реклама усиливает намерения совершить покупку, специалисты все равно не относятся к ней с особым энтузиазмом. Во-первых, не требуется особого воображения, чтобы таким образом вывести из строя конкурентов. Во-вторых, когда конкуренты делают ответный выпад, начинается перепалка, которая снижает доверие к обоим рекламодателям и, возможно, к рекламе вообще.

Потребители могут быть недовольны резкими и оскорбительными притязаниями на превосходство марки. Это связано с тем, что многие попытки сравнения никак не связаны с тем, как покупатели делают свой выбор, когда упоминаемые отличия не являются критериями выбора для потребителей. Так, например, один рекламный ролик противопоставлял свежие ингредиенты “нашей марки” сухим ингредиентам марки основного соперника. На самом же деле именно сухие ингредиенты и придавали продукту такой замечательный вкус!

**Реклама как символ и образ**

Большое количество имиджевой рекламы полагается на эмоциональную символику. Причиной этому является то, что имиджевая реклама направлена не на то, чтобы заставить целевую аудиторию сделать какие-либо выводы, а на то, чтобы вызвать в воображении определенный образ, что заставит аудиторию заново переосмыслить впечатление о марке. В качестве примера возьмем известную рекламу сигарет “Marlboro”. Чтобы понять причину успеха этой рекламы, прежде всего необходимо узнать, какие ассоциации рекламный ролик вызывает своей символикой:

стиль жизни Дикого Запада, как он пропагандируется американскими фильмами, где жизнь проста, без осложнений, сопутствующих современному образу жизни; где добро и зло легко различимы, а мужчины — настоящие и занимаются мужскими занятиями;

имидж силы и мужества суровых характеров, независимости и силы; и

несмотря на то, что ковбой один, за исключением того самого верного друга, лошади, проецируемый образ не говорит об одиночестве, а, наоборот, о независимости от других, провозглашении личности, которое хорошо воспринимается теми, кто эмоционально зависит от других.

Несмотря на то что с таким объяснением постфактум успеха рекламы легко согласиться, гораздо труднее выделить ощущения, ценности и символы, которые стали причиной возникновения такой эмоциональной связи с аудиторией. И все же этот ролик сделал из незаметной марки, направленной на женщин, марку номер один в США.

Однако все символы и образы должны обновляться, и на данный момент трудно определить, был ли продолжительный успех рекламы “Marlboro” вызван ее высоким качеством или лишь является результатом постоянного ее повторения. Другим примером является реклама пива компании Shlitz, основанная на лозунге: “Ты живешь лишь раз, так живи с gusto”. Этот лозунг был создан на основе психографического профиля большого любителя пива в США, как:

человека, склонного идти на риск;

потакающего своим желаниям; интересующегося спортом;

не особенно заботящегося о своих обязанностях;

ощущающего потребность в физических нагрузках, требующих мужской силы.

Этот лозунг связан с ценностями, так как выступает в поддержку расслабленного образа жизни. Связь осуществляется с конкретными ценностями целевой группы покупателей, то есть является связью с ценностями отдельной группы, а не всего общества.

Символика не требует слов, и некоторые рекламные ролики избавляются от слов вообще, демонстрируя образы, иногда содержащие животных, младенцев, красивых девушек и другие символы. Полное их значение предоставляется на суд аудитории. Это особенно относится к потребительской рекламе в Японии, где реклама фокусируется на образах как аналогиях товара, как, например, демонстрация не самой машины “Mitsubishi”, а быстрой ящерицы.

Эта тенденция отдавать предпочтение образам в Японии объясняется тем, что качество там воспринимается как должное и проблема заключается в том, чтобы привлечь внимание. Таким образом, “неподдающаяся расшифровке реклама может засесть в сознании потребителя лишь потому, что он или она будут стараться разгадать ее”. Если используются слова, то это слова, ничего не подразумевающие, двусмысленные, наполненные подтекстом, но имеющие позитивное значение; политические речи и реклама полны такими словами.

Двусмысленная реклама (относящаяся к роду трансформационной рекламы) интригует людей, ищущих волнения, но раздражает многих других: необходимо убедиться, что ваша целевая аудитория принадлежит к первой группе!

Некоторые символы являются продолжением торговой марки. Денди, одетый в шляпу и с моноклем на каждой упаковке орешков “Planters”, — типичный случай. Был период, когда такие персонажи рассматривались как слишком старомодные. Однако такие символы придают индивидуальность товару, и они могут нравиться людям, а если что-то нравится, то недалеко и до приверженности. Неверным было не использование таких символов, а не обновление их в соответствии с требованиями времени.

Хорошим примером является джин “Beefeater”. Рекламодатели хотели отойти от символа бифитера, белого человека с бородой, обладающего стоическим выражением лица и в английской военной форме, да еще и с оружием! С другой стороны, они хотели создать какую-то символьную преемственность, чтобы не оттолкнуть тех потребителей, для которых символ был связующим звеном. Ярко-красная туника (которую носят бифитеры, охраняющие сокровища короны в Tower of London) была сохранена, но человека на новой этикетке уже не было, и это изменение было представлено неожиданно и с юмором.

Символические персонажи на упаковке могут иногда быть даже слишком хорошей идеей. Это, например, произошло со Старым Джо, верблюдом, изображенным на сигаретах “Camel”. Один загорающий на солнце верблюд важно курит, рядом группа верблюдов представляет джаз-бэнд в темных очках и “хиповой” одежде. Этот привлекательный верблюд, выступающий за курение, даже слишком преуспел в деле привлечения к нему детей. Компания R. J. Reinolds, владелец торговой марки, с трудом защищается от нападений на рекламу со Старым Джо.

Созданный образ, однако, может оскорбить, если человек по-другому его интерпретирует. Так, например, реклама “Benetton” шокировала многих людей, ведь представители различных культур с их историей по-разному интерпретируют символы. Так, реклама, где белого ребенка кормят черной грудью, завоевала призы во Франции и Италии, но оскорбила многих американцев, особенно чернокожих, которым она напомнила о том, как женщины-рабыни на самом деле когда-то кормили грудью белых малышей.

**Реклама, действующая на подсознание: миф и реальность**

Многие потребители верят, что на них можно повлиять рекламой, действующей на подсознание. Многие думают, что такая реклама высокоэффективна, и готовы заплатить за кассеты с внушающими посланиями, позволяющими им сбросить вес, стать более уверенными в себе, более прилежно учиться, усовершенствовать свой имидж и т. д. В 1992 году американцы приобрели 5 миллионов кассет, действующих на подсознание.

Были написаны книги о том, как рекламодатели шифруют слово с-е-к-с в кубиках льда в рекламе джина; пенисы в кусочках маргарина и т. д. и т. п. Нельзя сказать, что послания, направленные на подсознание, никогда не достигают цели. Исследования показали, что люди способны распознавать раздражители на уровне подсознания, хотя способность к этому различна и соответствует нормальному распределению.

Правда также и то, что на людей может оказывать влияние внушение, о котором они не подозревают, как, например, происходит в случаях, когда человек действует в соответствии с внушением, сделанным в процессе гипноза. Однако это не подтверждает эффективности рекламы, действующей на подсознание, как способа убеждения. Мы вернемся к этой теме позднее в этой главе, когда пойдет речь о рекламе и манипуляции.

Был предпринят ряд попыток дать общие советы относительно того, как разработать стратегию послания. В табл. .2 содержатся рекомендации, данные Росситером и Перси в их книге о рекламе. Первый шаг в использовании таблицы — это классификация покупателей по характеру принятия решений и мотивации. Особенность принятия решения может заключаться в высокой или низкой степени вовлеченности, а мотивация может быть информационной или трансформационной.

Информационная мотивация включает негативные мотивы, то есть стремление избежать или избавится от проблемы (например, головной боли), неудовлетворенность используемой маркой или рутинным характером совершения покупок. Информационная мотивация является противоположностью трансформационной мотивации, которая включает мотивы позитивного характера или желания, то есть стремление к дополнительному чувственному наслаждению, стимуляции мышления или социальному одобрению, что примерно соответствует критериям внутреннего хорошего отношения.

Таблица. 2.

Тип мотивации/ тип решения и стратегия послания

Если мы посмотрим на табл. 2, то увидим, что категория потребителей со слабой степенью вовлеченности/информационной мотивации, предположительно стремится получить блага по минимальной цене с точки зрения усилий, ведь на карту поставлено немного. Кроме того, благодаря невысокому риску потребители, вероятнее всего, не будут критически относиться к тому, что им говорится, т. е. целевая аудитория не имеет активного противоположного мнения или сомнений, приходящих на ум во время просмотра или прослушивания рекламы.

Для категории с высокой степенью участия/ трансформационной мотивации целевая аудитория предположительно стремится решить свою проблему, но благодаря высокой степени участия потребители считают, что им необходимо вооружиться большим количеством информации, чтобы совершить наиболее мудрый выбор. В случае категории с низкой степенью участия/ трансформационной мотивации потребители ожидают получить положительные ощущения, связанные с владением, использованием или потреблением товара, а благодаря низкой степени участия они часто верят в то, что чувствуют, как правильно поступить.

Потребители, относящиеся к категории высокой степени вовлеченности / трансформационной мотивации, стремятся испытать приятные ощущения, которые, как они предполагают, будут результатом владения, пользования или потребления товара, но благодаря высокой степени участия им требуется больше доказательств, что чувства их не обманывают.

Разумеется, всех членов целевой аудитории нельзя аккуратно распределить по этим категориям, которые не имеют жестких границ. Однако, несмотря на то что данная классификация кажется слишком обобщенной для использования в реальной жизни, ее все равно полезно рассмотреть.

**Выбор каналов коммуникации**

Планирование информационных каналов связано с передачей послания целевой аудитории правильным способом, вовремя и с определенной частотой. Проблема заключается в выборе правильного медиа-микс (телевидение, журналы, радио и т. д.), правильных средств передачи (конкретных телевизионных программ, журналов и т. д.) и вариантов средств передачи (например, целая страница или полстраницы в журнале).

Эту проблему не так уж легко решить, поскольку члены целевой аудитории вряд ли будут только телезрителями или зрителями конкретных программ, или читателями журналов и слушателями радио. Каждый член аудитории будет обладать своим собственным набором, который, скорее всего, будет состоять не только из основных газет или телевизионных программ, но также и из рекламных брошюр, рекламных щитов и т. д.

Осознание того, что покупатели подвергаются действию мультимедийной среды, привело к созданию персональных коммуникационных карт. Сюда относится мониторинг рабочего дня отдельных представителей целевой аудитории, чтобы определить, воздействию каких средств информации они подвергаются и в какое время. Например, в 8 часов утра это может быть радиостанция, играющая рок, затем газета, затем другая радиостанция и рекламные щиты по дороге на работу, телевизионная программа новостей в 7 часов вечера, а затем какая-нибудь мыльная опера и т. д.

Это означает, что ни одно конкретное средство информации нельзя рассматривать по отдельности, поскольку может не оказаться одного конкретного канала, по которому можно будет достичь целевой аудитории. После того как получены образцы коммуникационных карт, они передаются специалистам для разработки рекламного ролика для конкретного времени и места. Таким образом, планирование каналов передачи не обязательно происходит после разработки стратегии послания, поскольку они взаимосвязаны.

Многие рекламные агентства в США считают, что средство передачи информации не должно быть отделено от творческой части рекламы, и это заставило их противостоять централизованному приобретению средств информации, которое так распространено в Европе. Специализированные магазины средств информации — обычное дело в Европе. Работая на множество клиентов, эти специализированные организации покупают оптом, чтобы получить более выгодную цену взамен на комиссионные в размере около 3% бюджета рекламодателя.

Несколько крупных рекламных агентств объединились в клубы приобретения средств информации, которые составляют конкуренцию специалистам, покупая место или время в средствах информации для их собственных клиентов и других заинтересованных лиц. Независимые специалисты и клубы вместе осуществляют более 40% затрат на рекламу в Западной Европе.

В США специализированные компании по приобретению средств информации обычно бывают дополнениями небольших и средних рекламных агентств, которым невыгодно иметь свою собственную организацию по покупке. Однако, скорее всего, эта тенденция будет меняться по мере того, как такие крупные медиа-магнаты, как Time Warner будут все чаще предлагать рекламодателям большие скидки на сделки, включающие различные средства информации. При этом такие большие компании, как Nestlй все больше стремятся консолидировать покупку средств информации в одно агентство, даже если это агентство не обслуживает все торговые марки фирмы.