Повышение эффективности рекламной кампании: наружная реклама и неформальные вербальные маркетинговые коммуникации.

Введение

Успешная рекламная кампания – это тандем из многих составляющих, в эпицентре которого находится правильно выбранный медиаканал, учитывающий как целевую аудиторию – объект рекламного воздействия, так и то, как запланированный рекламный бюджет соответствует реальным затратам. Если оба этих фактора эффективно работают, значит, можно говорить о правильно разработанной стратегии, профессионально исполненной тактической и операционной части рекламной кампании. Если же какой-то этап демонстрирует неэффективность, то на повестку дня выносятся вопросы о возможной смене рекламного носителя, о мерах, которые нужно принять с целью усиления эффекта от рекламной кампании с учетом существующей ситуации на рекламном рынке.

Причины снижения эффективности массовой рекламы

Настоящее время – это время расцвета маркетинговых коммуникаций, и его характерной чертой является поиск их новых форм, так как традиционные медиаканалы – телевидение, радио, пресса, директ-маркетинг и прочие – демонстрируют сегодня снижение эффективности. Это связано как с бурным развитием традиционных форм рекламы, так и с эволюцией стереотипа мышления потребителя как такового на фоне перенасыщения потребительского рынка товарными предложениями.

В настоящее время сложилась ситуация, когда сам факт активного развития традиционных рекламных форм во многом послужил причиной их кризиса. Реклама на массовом телевидении и радиореклама, которые еще не так давно позиционировались как мощнейшие инструменты массовых коммуникаций, сегодня, увы, быстрыми темпами теряют свою эффективность. Растущий как «на дрожжах» объем рекламного рынка приводит к ситуации, когда посланное потребителю традиционным методом рекламное послание теряется в нескончаемом рекламном потоке, низвергающемся с экранов телевизоров и радиоэфиров. Эффективность рекламных посылов снижается, а расценки на рекламу растут, что подтверждается исследованиями в этой области, согласно которым рост цен на рекламу превысил в 2009 году 100% по отношению к предыдущему году. Таким образом, постоянно расширяющаяся сетка вещания, оказывающая на потребителей сильное информационное давление, требует для достижения цели все больших рекламных бюджетов.

В развитии других традиционных форм коммуникаций также можно наблюдать не слишком оптимистичные тенденции. Реклама в прессе и почтовые рассылки уже не так привлекают внимание потребителей, как это было еще не так давно. Каждое рекламное сообщение теряется в бесчисленном количестве ему подобных, и часто отправляется в мусорную корзину, не будучи прочитанным даже бегло.

Отношение потребителей к рекламной информации серьезно меняется. Люди устали от бесконечной навязчивой рекламы, «кричащей» ото всюду (хотя чему тут удивляться: слово «реклама» имеет латинское происхождение – «reclamare» - кричать)! Но сегодня ситуация такова, что в разноголосом крике огромного числа рекламодателей трудно бывает «разобрать» хоть слово. Те, для кого все это предназначено, просто «закрывают глаза и затыкают уши», переключая каналы, убирая звук, выбрасывая газету, раздраженно откладывая журнал с возгласом: «Одна реклама!..» и т.д. Массовая реклама воспринимается потребителем как перманентный раздражитель, в то время как коммуникативная и информационная функции ее теряются.

Это способствует формированию стойкого массового недоверия к рекламе. Добавим сюда еще всевозможные ухищрения производителей товаров и услуг, которые стремятся продать свой товар любой ценой – когда цены указываются без НДС, когда самая важная информации пишется самым мелким шрифтом, когда обещаются скидки «ДО 50-70 %», в то время как на деле выясняется, что реальные 3-5 % хотя и входят в обещанный диапазон, и вроде бы никто никого не обманул… Но дело сделано: рекламная информация не вызывает никаких других ощущений, кроме раздражения и отторжения.

В то же время потребитель, сознательно отказываясь принимать рекламные посылы производителей и продавцов, по-прежнему остро нуждается в объективной информации о продуктах и услугах.

Нужно использовать альтернативные способы донесения информации до потребителя, к которым он будет более лоялен, и совершенствовать традиционные так, чтобы их заметили, услышали, запомнили! В условиях «военных действий» за внимание потребителей рекламодатели все чаще с надеждой направляют свой взор в сторону наружной рекламы и нетрадиционных (неформальных) медиаканалов.

Чем хороша наружная реклама?

Outdoor advettising (англ.), или наружная реклама – это медиаканал, с помощью которого можно донести рекламное обращение до потребителей посредством плакатов, световых табло или специальных щитов, которые устанавливаются в местах, где уличное движение наиболее оживлено, на пути железнодорожных и шоссейных транспортных магистралей, в местах больших скоплений людей – таких как привокзальные площади, открытые пространства аэропортов и пр. Носители outdoor advettising – это рекламные щиты, вывески на остановках, электронно-механические щиты, на которых периодически сменяются изображения, световые коробы на опоре, стационарные панно, крепящиеся на здания пространственные конструкции (например, большие объемные макеты: бутылки - "Coca-Cola", пачки сигарет - "Marlboro" и прочие), баннеры, брандмауэры, «бегущая строка», кинематические установки с вращательными механизмами или движущиеся от ветра, и другие.

Люди передвигаются по улицам города, автострадам и другими путями, и время от времени ненавязчиво и кратковременно контактируют с рекламным сообщением через медиаканал наружной рекламы, посылающий лаконичное, краткое, выразительное, привлекающее непроизвольное внимание рекламное сообщение, располагающееся под правильным, комфортным для смотрения углом зрения, на нужной высоте для существующих точек обзора.

Привлекательные преимущества наружной рекламы – в широте охвата аудитории, зрелищности, гибкости, частотности, относительно невысокой стоимости одного контакта и долговременности воздействия на целевую аудиторию.

Широта охвата аудитории и высокие показатели частотности достигаются благодаря большому числу потребительских контактов с носителями этого вида медиаканала, это обеспечивается еще на этапе размещения. Говоря о гибкости данного вида медиаканала, имеется в виду возможность размещения рекламных носителей там, где скопление целевой потребительской аудитории максимально – с учетом имущественных, возрастных и любых иных критериев. Таким образом, этот медиаканал может достаточно четко обозначать географические границы рекламного воздействия.

Зрелищность наружной рекламы способствует ее запоминаемости широкой аудиторией, а долговременность ее демонстрации «закрепляет» результат!

К недостаткам наружной рекламы можно отнести, пожалуй, только то, что за состоянием рекламных носителей надо неусыпно следить для того чтобы «снег и ветер, и звезд ночной полет» не повредили качество изображений. Ну и, по российской традиции, чтобы получить разрешение на наружную рекламу, часто приходится проходить тернистый путь через забюрократизированные кабинеты чиновников.

НВМК (неформальные вербальные маркетинговые коммуникации) как способ усилить эффект от рекламной кампании

Сложившаяся ситуация на рекламном рынке, характеризующаяся недоверием и неприязнью потребителя к массовой рекламе, приправленная явно прослеживающимися тенденциями к индивидуализации потребляемой продукции, настойчиво требует подкрепления в виде нестандартных решений. Своеобразным фильтром для недоверчивого потребителя, с помощью которого он сможет получать более, на его взгляд, объективную, нужную и достоверную информацию, могут стать совершенно иные коммуникационные каналы, объединенные общим названием неформальные вербальные маркетинговые коммуникации. Специфика НВМК – в ином характере связи производитель-потребитель. Традиционный медиаканал предполагает «засилье» производителя/продавца. Он решает, где, что и как показать, навязать, рассказать. Чему как раз и противится сегодня строптивый потребитель. В то время как неформальные коммуникационные каналы – это среда, в которой сам потребитель является активным распространителем информации.

Можно выделить два основных вида НВМК: межличностного и неличного характера.

Современная деловая практика показывает, что использование НВМК может стать заметным элементом в системе маркетинговых коммуникаций, способствующих формированию запланированных отношений с целевой аудиторией, конечной целью которых будет решение маркетинговых проблем.

Неформальные вербальные коммуникации межличностного характера представляют собой общение потребителей на близкие к профилю организации темы или обсуждение ими потребностей, которые компания в принципе способна удовлетворить. Несмотря на выраженную обыденность этих процессов и их очевидный субъективный характер, значение их поистине огромно! Причина тому – статус и личностные характеристики источника информации в потребительском сознании. Исследования показывают, что на процесс покупки оказывает влияние информация, полученная о продукте от родных и близких (41%), от знакомых, друзей, коллег (32%), из источников телевизионной рекламы (7%). То есть, налицо ситуация, когда «статусность» источника информации имеет выраженное значение, когда решение о покупке принимается под воздействием мнения «близкого круга», и это нельзя недооценивать, разрабатывая и претворяя в жизнь рекламную кампанию. Да, межличностное общение не может поспорить с традиционными медиаканалами в скорости распространяемой информации, но оно существенно выигрывает в смысле мотивации. Роль коммуникаторов может принадлежать не только мелким или средним предпринимателям, но и крупным фирмам – лидерам в области маркетинга, и состоит она в том, чтобы, став детонатором коммуникационного процесса – оказать на потребителей необходимое информационное воздействие.

Неформальные маркетинговые коммуникации неличного характера – это процессы, в которых отсутствует личностный ореол, а потребитель выступает только как переносчик информации. Эта форма коммуникаций представляет собой однократную передачу информации следующему лицу и так далее по цепочке. Коммуникации этого типа распространяются с большей скоростью и имеют массовый характер. Речь идет о слухах (молве) и народном творчестве. Слух – это достаточно мощный коммуникативный инструмент, живо иллюстрирующий всем знакомое выражение о том, что «словом можно убить». Так, часто бывает достаточно один раз услышать от кого-нибудь, допустим, о том, что в продуктах компании Х содержатся генетически модифицированные ингредиенты, для того чтобы перестать покупать продукцию данного производителя – без суда и следствия, «от греха подальше», ибо здоровье дороже. Поскольку содержание слухов, как правило, имеет отношение к наиболее важным для человека ценностям – здоровью, жизни, смерти, деньгам, семье – этим объясняется их ярко выраженная эмоциональная окраска. Поэтому важно уметь управлять этими процессами в свою пользу, направляя энергию масс в «мирное русло» в качестве благоприятного фона для усиления «официальных» коммуникативных каналов в процессе проведения рекламной кампании. То есть слухи могут выступать в качестве вспомогательного средства, усиливающего действие основного - рекламы, PR, спонсорства, сейлз промоушн, директ-маркетинга и прочих.

Управлять слухами можно несколькими способами. Например, с помощью слухообразующего социологического опроса:

Это псевдосоциологический опрос, в ходе которого респондента спрашивают, согласен он или нет с каким-либо утверждением, которое распространяет сторона, инициирующая слух. При этом акцент делается на положительно-одобряемые ответы, благодаря чему слух не просто рождается, но и удерживается на своеобразном «эмоциональном якоре». Так, вопрос типа «Одобряете ли Вы тот факт, что компания X использует для производства своей продукции исключительно натуральные, свежие, полезные для здоровья составляющие?» - способен инициировать ожидаемую позитивную потребительскую реакцию.

или слухообразующего телефонного опроса:

Можно воспользоваться методом «не туда попали»: абонентам, представляющим целевую аудиторию, звонят якобы по ошибке и выдают нужную информацию, «приправленную» необходимыми эмоциями. Популярен вариант «похожий номер», когда специально зарегистрированный телефонный номер, имеющий небольшие различия с номерами-мишенями, используется для распространения необходимой информации.

или устного народного творчества:

В виде анекдотов, карикатур, баек, афористичных лексических конструкций, внедряемых в рекламные тексты, которые «подхватывает» народ. Надо сказать, что и в обозримом прошлом, и сейчас тематика определенных товаров вкупе с плодами рекламного творчества имели и имеют активный успех в обществе. Реакция может быть как со знаком плюс, так и наоборот. Вряд ли кем-то уже забыт пивовар Иван Таранов, который, как утверждает «глас народа», любит и пиво «ПИТ», и водку ЖРАТ… Примеров много! Управлять этими неформальными процессами, не имеющими, казалось бы, четкой направленности, можно. Компания сама может распространять и разрабатывать творческие продукты с рекламной подоплекой, несущей соответствущий эмоциональный посыл.

Но, давая «путевку в жизнь» нетленному рекламному творению, надо проявлять определенную осторожность, так как народ может отреагировать самым неожиданным образом. Например, ответом на рекламу пива «Солодов», стала знаменитая шутка о могильном камне с надписью: «Солодов. За качество ответил», что, как говорится, кому смешно, а кому отнюдь не прибавило популярности! А вот известная зубная паста, укрепляющая «не только зубы, но и яйца», стала еще популярней, особенно среди мужской части населения - благодаря устному народному творчеству.

Примерами устойчивых словосочетаний, позаимствованных их рекламных посланий и «жестко» ассоциирующихся с конкретными брендами, могут быть: «свежее дыхание облегчает понимание», «где был? Пиво пил!», «толстый, толстый слой шоколада», «заряжай мозги. Если они есть», «сладкая парочка», «райское наслаждение» и прочие. Эти сочетания прочно засели в народном сознании так, как будто там всегда и были, и широко используются в элементах городского фольклора.

Приведенные примеры маркетинговых коммуникаций – использование средств наружной рекламы, а также привлечение внимания к продукту/бренду с помощью средств НВМК показывают, как можно усилить эффект от рекламной кампании и получить более лояльного потребителя в существующих - непростых для рекламного сегмента условиях. Основная задача для формирования коммуникационной политики компании – в умелом использовании коммуникационного «микса», в котором одни методы являются логичным целенаправленным продолжением других или служат дополнением к существующим. За интегрированными маркетинговыми коммуникациями – будущее рекламы - большого дела, в котором, как известно, мелочей не бывает!