**Разработка рекламной стратегии**

O'Шонесси Дж.

Отрывок из книги "Конкурентный маркетинг: стратегический подход"

Стратегия — это принципиальное решение того, как использовать ресурсы для преодоления “сопротивления”, мешающего достижению целей. Реклама не является исключением. Однако какое же сопротивление необходимо преодолеть? Прежде всего существует барьер восприятия товара, но также есть и расположение, отношение, желания и убеждения, которые рекламодатели стремятся изменить или укрепить.

Если бы маркетинг имел дело лишь с явными потребностями и потребители знали и определяли с первого взгляда, какие товары наилучшим образом их удовлетворят, реклама была бы нужна лишь для того, чтобы распространять информацию. Но маркетинг имеет дело не только с существующими потребностями, а также и с желаниями, которые могут быть скрытыми до тех пор, пока не активизируются рекламой.

Потенциальные покупатели также совсем не обязательно разбираются в особенностях товара настолько хорошо, чтобы предвидеть свои ощущения после его приобретения и использования. Даже если речь идет о пищевых продуктах, которые потребители попробовали, но они им не понравились, все еще есть шанс. Может быть, приготовленные по-другому, они придутся им по вкусу. Так, например, президент США Джордж Буш рассказал всем, что ненавидит брокколи и, может быть, сумел бы полюбить ее, но приготовленную иначе.

Он мог бы изменить свое мнение, если бы ему сообщили, насколько она полезна. Реклама — это способ донести до других описание ситуации, альтернативу решения проблемы, новый взгляд на вещи или сообщение, которое подкрепляет существующую точку зрения. Реклама может заполнить пробел, возникающий при простом наблюдении и поверхностной оценке. Она предоставляет свежую информацию, точку зрения и соответствующие образы, позволяющие усилить то, что было ранее известно.

Если бы завтра мир лишился рекламы, то он обладал бы гораздо меньшим количеством воспринимаемых вариантов выбора, что привело бы к всевозможным последствиям, например безработице и изменению уровня жизни. Однако реклама является пустой тратой ресурсов, если она не предоставляет информации, не убеждает в чем-либо, а просто использует средства, которые могли бы быть направлены на что-то другое.

Эта глава призвана помочь разработать рекламную кампанию, дабы избежать проблемы неэффективных коммуникаций. На этой стадии мы предполагаем, что уже знаем инвестиционные цели для нашей торговой марки, конкурентную стратегию и базовую стратегию сегментации (которая включает целевых потребителей и мотивы совершения покупки) и то, как торговая марка позиционирована по отношению к конкурентам. Политика цен и система сбыта уже определены, так что в данный момент мы находимся в положении, в котором можно рассматривать то, как следует рекламировать торговую марку и определять бюджет для продвижения, которое является частью маркетинговой стратегии.

**Проблема глобализации**

Если организация работает на международном рынке, то необходимо задать себе ряд вопросов. Ответы на эти вопросы определяют то, как будет организована реклама:

Будет ли товар ориентирован на продажу в других странах?

Если да, то возможно ли проводить единую рекламную кампанию?

Следует ли выходить на международный рынок — вопрос не простой. Компания Parker Pen пыталась продавать одни и те же ручки по всему миру и потерпела неудачу. Товар, который вроде бы приобретается везде с одной и той же целью, оказывается, нельзя продавать в других странах без изменений, что и обнаружил не без ущерба для себя Parker Pen, а также ряд производителей товаров по уходу за кожей для женщин. Даже если товар продается по всему миру (а существует множество таких товаров, особенно промышленных, медикаментов, электроники и определенных видов услуг), нельзя предполагать, что реклама должна также быть стандартной. Несмотря на это, глобальная реклама — это один из возможных вариантов, поскольку она обеспечивает:

экономию затрат на производство и продвижение;

более надежный централизованный контроль над идеей;

развитие глобальных телекомпаний, таких как MTV и спутниковые сети;

рост международной космополитической культуры;

использование всеобщей мотивации, например стремление к повышению статуса;

невербальную информацию, передаваемую визуальными образами;

увеличение стандартизации высокотехнологичных товаров.

По мере того как мир становится все теснее, появляется необходимость в создании однородного имиджа торговых марок, чтобы потребители узнавали их, находясь в разных странах. Именно это заставило British Airways провести международную рекламную кампанию под лозунгом: “Любимая авиакомпания мира” и Gilette создать свой лозунг: “Лучше для мужчины нет”. Однако обычно существуют модификации в рекламе, позволяющие учитывать культурные различия.

Примером может служить то, как компания Goodyear Tire and Rubber рекламировала свою продукцию в 39 странах под одним лозунгом: “Goodyear, отвези меня домой”, но сами рекламные ролики были неодинаковы в различных странах. В Великобритании товар преподносили муж и жена, которые вели разговор в своей машине. На Филиппинах демонстрировались эмоциональные сцены воссоединения семей, а в Бразилии реклама оканчивалась шутливым эпизодом. Аналогичным образом реклама Kellogg Company для их сухого завтрака “Frosted Flakes” везде практически идентична, но при этом в разных странах используются различные названия. Проблемы, связанные с использованием стандартной рекламы, заключаются в том, что:

товар может не везде выполнять одинаковую функцию. Например, вода в бутылках. В Европе основным достоинством являются минералы, содержащиеся в воде, однако в США люди пьют минеральную воду потому, что она чистая! Потребители в США больше озабочены чистотой воды, чем ее минеральными компонентами, и производители подчеркивают то, что их марка не содержит вредных примесей;

культурные взгляды могут быть различны. Реклама шампуня “Wash and Go” от компании P&G в Польше не учла культурных особенностей. В рекламе изображалась женщина, выходящая из бассейна и принимающая душ, тогда как в Польше мало кто имеет бассейн и большинство населения принимает ванну;

стадии жизненного цикла товара различны. Так, в момент написания этой книги туалетная бумага в России считается роскошью;

потребности могут различаться. Реклама обезжиренного маргарина как более здорового заменителя масла совершенно не воспринимается в России, потому что люди стремятся купить хоть какое-то приличное масло. Люди в различных странах могут иметь неодинаковую степень готовности для совершения покупки, что является трудностью при рассмотрении глобальных проблем. У людей могут быть похожие взгляды на желаемый образ жизни, но различные к нему стремления, зависящие от их точки зрения на наиболее эффективный и социально приемлемый способ его достижения;

отношение может быть различным. Рекламодатели обнаруживают, что реклама в Восточной Европе вызывает воспоминания о коммунистической пропаганде, что вызывает подозрение по отношению ко всевозможным видам рекламы. Отношение, которое основано на личном опыте, сильнее того, которое основано на информации из менее прямых источников. Именно отношение определяет реакцию на рекламу. Таким образом, оригинальная, имевшая большой успех в США реклама духов “Charlie”, в которой освободившаяся женщина выходит в мир, не имела успеха в странах Латинской Америки.

**Элементы рекламной стратегии**

Несмотря на то что глобальная, стандартная рекламная кампания может и не быть подходящим вариантом, это не исключает наличие глобальной рекламной стратегии. Фразу “думай глобально, действуй локально” можно использовать в качестве лозунга. Компания Kodak говорит о разработке глобальных рекламных стратегий, однако соглашается с тем, что их рекламные ролики, скорее всего, будут выглядеть по-разному в различных странах. Есть попытки найти общность между элементами рекламных стратегий в различных странах, но так, чтобы имидж товара сохранил национальную индивидуальность.

Независимо от того, идет ли речь о рекламе или стимулировании продаж, стратегия включает следующие элементы:

определение целевой аудитории;

формулировка целей;

стратегия рекламного сообщения:

а) определение направления убеждения;

б) представление; и

с) метод исполнения.

выбор рекламных средств и

бюджет на продвижение.

На рис. 1 изображены элементы в более детализированном виде, как они будут далее рассмотрены. Взглянув на сложность информации, относящейся к разработке стратегии, можно заключить, что один человек не способен охватить все необходимые детали — это групповая работа.



Рис. 1. Элементы рекламной кампании

**Определение целевого рынка**

Реклама — это убеждающие коммуникации, направленные на некоторую целевую группу или группы. Первым шагом является определение целевой аудитории, поскольку реклама должна соответствовать характеристикам тех, кому предназначено послание. Чем больше известно о группе, тем более точным будет сообщение и более направленным средство его передачи. Психографическая сегментация призвана упростить задачу путем классификации целевой аудитории с точки зрения образа жизни. Эта информация позволит связать обращение с соответствующими ценностями, что поможет создать благоприятное отношение к рекламе. Предполагается, что оно автоматически переходит в соответствующее отношение к торговой марке.

Росситер и Перси утверждают, что эти четыре группы отражают различия в осведомленности и отношении:

новая категория пользователей (НКП) обладает скрытым или пассивным желанием обладать товаром;

приверженцы торговой марки (ПТМ) покупают товар данной марки по привычке;

приверженцы других торговых марок (ПДТМ) по привычке покупают товары марок конкурентов и

меняющие торговую марку (МТМ) обычно используют технологические и экономические критерии как причины для перемены марки, однако другие причины также нельзя исключать.

Однако целевая аудитория для рекламы не обязательно должна состоять только из покупателей, как предполагает приведенная классификация. Так, например, доктора могут играть роль “коммуникаторов” при продвижении лекарств, продающихся по рецепту, учителя — для учебников, домохозяйки — для большинства продуктов питания, потребляемых семьей. В других случаях (особенно связанных с рекламой услуг) целевой аудиторией могут быть собственные работники фирмы. Фирма McDonald's выделяет по крайней мере три свои аудитории: франчайзеры,\* потребители и работники.

Целевой аудиторией могут также являться лидеры мнений или лица, оказывающие влияние на других, например артисты или политики. Даже рекламные агентства могут заниматься не только группой целевых потребителей, пытаясь порадовать потребителя или будущих клиентов своей находчивостью! Однако к первичным аудиториям обычно относятся те, которые находятся в соответствующем сегменте рынка. Реклама предпочтительно должна быть направлена только на одну аудиторию, поскольку “тяжело общаться честно с одной аудиторией, когда другие слушают”.

Каждый продавец предпочитает вырабатывать у потребителей устойчивые предпочтения, чтобы не зависеть от посредников при стимулировании продаж. Так компании, производящие медикаменты, стремятся поддерживать взаимоотношения с врачами и организациями здравоохранения. Это привело к тому, что компании теперь рекламируют свои медикаменты, требующие рецепта, напрямую потребителям. В результате “никотиновому пластырю” (прописываемому докторами для отучения людей от курения) удалось увеличить рынок до $800 млн.

Проблема часто заключается в определении целевой аудитории, так, чтобы это помогало выбрать способ убеждения и канал коммуникации. Это является особенно сложным на промышленных рынках, поскольку там не всегда очевидно, какие группы (ГПР) принимают соответствующие решения. В случаях, когда используются личные продажи, персонал должен оказывать в этом помощь, при условии, что их обучили определять тех, кто задействован в приобретении, и тех, кто, скорее всего, оказывает влияние на это процесс. Эта тема будет раскрыта в следующей главе.

Для установления коммуникации демографические данные обычно необходимы, но недостаточны. Для того чтобы заниматься рекламой, необходимо знать, что такое демография. Например, мало знать, что целевая аудитория — это состоятельные люди, которым более 50 лет. Известно, что характер траты денег может изменяться у различных возрастных групп: 50–64, 65–74, 75–84 и 85 и старше. А как насчет их покупательского поведения и реакции на рекламу?

Некоторые данные утверждают, что в США пожилые люди обычно не покупают товары определенных торговых марок. Критериями их выбора чаще всего являются комфорт, безопасность, социальная направленность, удобство, и они реагируют на призывы, связанные со старомодными ценностями, избегающие излишнего “чванства”, стремятся получить исходную информацию о товарах. Они не хотят, чтобы реклама демонстрировала дискомфорт, связанный со старостью, или эксплуатировала страхи, связанные с ним. Таким образом, реклама, в которой молодая женщина превращалась в горбатую каргу, потому что она не принимала таблетки кальция, оказалась настоящей катастрофой. Они хотят, чтобы их представляли такими, какими они себя видят: активными, модными, заметными на публике, участвующими в общественной жизни.

Пол может также являться значимым фактором. Например, язык, используемый при продаже косметики мужчинам, отличается при продаже той же косметики женщинам. Мужчины более отзывчивы на разговоры о том, как косметика заставит их выглядеть более здоровыми, а не красивыми. Иногда мужчины лучше реагируют на откровенные разговоры. Таким образом, как утверждает один специалист по косметике: “Если вы говорите с женщиной, вы можете упомянуть малюсенькие морщинки вокруг ее глаз. Мужчинам же вы можете сказать, что этот препарат отлично помогает от морщин вокруг глаз”. Возможно, подходящие слова могли бы также заинтересовать мужчин в креме для загара, который пока что не имеет слишком большой популярности.

Является ли истиной все сказанное выше о возрасте и поле, не так уж и важно. Важно то, что демографические факторы могут быть очень важны для рекламы. В свою очередь, демографические изменения могут привести к изменению рекламного послания и каналов его передачи. Так, например, изначально реклама диетических напитков была направлена на женщин, не относящихся к рабочему классу, особенно озабоченных своим весом и внешним видом.

Однако поскольку реклама диетических напитков была также направлена и на мужчин, процентное соотношение мужчин, пьющих диетические напитки, в США увеличилось с 25 до 44%. Тем, кто согласен с утверждением, что покупатель может находиться в различной степени готовности для совершения покупки, при проведении рекламной компании полезно выяснить соотношение целевых аудиторий, находящихся в неодинаковых состояниях. Полезно также рассмотреть совет, приведенный в табл. 1.

Таблица. 1.

Реклама: зависимость от поведения потребителя

