**Рекламный бюджет**

O'Шонесси Дж.

Отрывок из книги "Конкурентный маркетинг: стратегический подход"

Если бы мы знали, какое влияние различные составляющие комплекса коммуникаций оказывают на объемы продаж, то планирование коммуникационного бюджета не представляло бы особых проблем, поскольку каждый вид затрат можно было бы сравнить с окончательной выгодой. Аналогичным образом, если бы мы могли оценить воздействие каждого из предложенных коммуникационных инструментов, то могли бы выбирать лучшие из них и компоновать оптимальный комплекс коммуникаций.

Утверждают, что с появлением комплексных маркетинговых данных, где информация о фактических покупках потребителей соотносится с данными о просмотренной телевизионной рекламе, появилась возможность измерить возрастающий эффект рекламы, продвижения продаж и ценообразования. Однако это утверждение еще следует подтвердить, поскольку при интерпретации таких данных делается много допущений.

**Оценка графика реакции продаж**

“Реклама, - в соответствии с утверждением Финеаса Барнума из известного Цирка Барнума, - это немного информации; немного - это всегда плохо”. Скорее всего, фирме понадобится более конкретный совет для принятия решения о том, сколько потратить на рекламу. По нашему мнению, Барнум был прав и существует минимальный уровень затрат, опускаясь ниже которого фирма делает рекламу пустой тратой ресурсов. Однако при затратах выше этого уровня реклама влечет за собой повышение уровня продаж, который затем стабилизируется.

Несмотря на то что соотношение между увеличением затрат на рекламу и результирующим увеличением продаж не одинаково для всех товаров, наиболее традиционно используемой кривой является кривая в форме буквы S, изображенная на рис. 4. Были выделены также и другие формы кривой. На самом деле одно исследование уровней продаж 360 различных товаров пришло к заключению, что только 46% рекламы известных торговых марок в средствах массовой информации влекло за собой повышение уровня продаж и только 16% усилий по продвижению продаж были прибыльными.

Однако, несомненно, можно поспорить, что при отсутствии рекламы уровни продаж могли бы снизиться, - привлекательный аргумент для тех, кто считает, что реклама известных марок в основном направлена на сохранение существующих потребителей. Но даже в тех случаях, когда можно пользоваться S-образной кривой, фирма все равно хотела бы знать конкретные характеристики, которые бы отражали различные затраты на рекламу.

Рис. 4. График зависимости продаж от затрат на рекламу (принятие решений на основе экспертных оценок менеджеров)

Фирме необходимо определить суммарные продажи при использовании различных типов и уровней рекламы, поскольку именно с их помощью можно будет определить, покрывает ли прибыль от увеличения продаж соответствующие затраты на рекламу. Рекламодатель также хотел бы знать краткосрочное и долгосрочное действие рекламы на уровень продаж и прибыли, чтобы его можно было дисконтировать с нормой дисконта,\* позволяющей отмести альтернативные пути использования денежных средств, при различных уровнях риска.

Долгосрочное влияние важно, поскольку рекламная кампания может сразу не повлиять на совершение покупки, действие рекламы всегда пролонгировано во времени. Несмотря на существование моделей рекламы, принимающих во внимание отложенный эффект прошлой рекламы, долгосрочное влияние конкретной рекламной кампании, не относящейся к прямому маркетингу, все еще остается теоретическим.

Поскольку желания и мнения участников рынка со временем меняются, то и кривая, демонстрирующая реакцию объемов продаж на рекламные затраты, будет со временем изменяться, так что существовавшие ранее зависимости могут оказаться практически бесполезными в будущем. Даже ожидаемое немедленное воздействие рекламы на объемы продаж является неопределенной величиной, находящейся где-то между нынешним объемом продаж и общим потенциалом рынка. Это происходит потому, что уровень продаж зависит не только от рекламы, но и от других аспектов предложения фирмы, противопоставляемого конкурентам.

**Регрессия и перекрестный анализ**

Может ли статистический анализ установить взаимосвязь между прошлым объемом продаж и прошлыми затратами на рекламу? Многие исследования пытались это сделать. Однако наличие значительной положительной корреляции может отражать лишь обычную практику определения затрат на рекламу на основании прошлых объемов продаж. В любом случае взаимосвязь, определенная для одной группы товаров, может быть неверной для другой или для той же группы товаров в будущем. Даже в случаях, когда затраты на рекламу различаются по регионам страны, что позволяет получить сводные данные, результаты все равно могут оказаться неверными.

Появление комплексных маркетинговых данных, получаемых от касс в супермаркетах, привело к проведению ряда исследований, которые, как провозглашается, смогли установить все, что необходимо знать о том, как действует реклама. Однако связь между выбором покупателей и показываемой рекламой ничего не говорит о том, как действует эта реклама, поскольку она не дает прямой информации о системе желаний и мнений, которую необходимо учитывать.

В главе 4 мы упоминали, что из трех компонентов человеческого поведения: желаний, мнений и самих действий, нам необходимо иметь представление лишь о двух, чтобы установить третье. Комплексные данные дают представление только о предпринимаемых действиях в сочетании с просмотренными рекламными роликами. Это не означает, что такие данные не могут быть полезны, однако они неадекватны для преследуемых нами целей. Результаты исследований включают следующие заключения:

1. Между рекламой и повышением уровня продаж не существует простой взаимосвязи.

2.Новые марки следует рекламировать более интенсивно на стадии выхода на рынок, и они получают больше выгоды от трансляции рекламы в прайм-тайм.

3. Для укрепившихся на рынке марок взаимосвязи между нормальным уровнем воспоминания о марке и степенью убеждения, а также воздействие рекламы на объем продаж в лучшем случае незначительны.

4. Интенсивная телевизионная реклама скорее окажет влияние на объемы продаж, если в товар или рекламную стратегию были внесены изменения (чтобы не повторять одно и то же снова и снова тем же людям). Увеличение объема продаж более вероятно в случаях, когда в послании содержится что-то новое о товаре.

5. Интенсивная телевизионная реклама имеет больший эффект в растущих сегментах рынка, характеризующихся высокой покупательной способностью.

6. Реклама работает в долгосрочном периоде благодаря тому, что она заставляет потребителей покупать опять и опять, а не благодаря привлечению новых покупателей.

7. Если реклама не воздействует на объем продаж на протяжении шести месяцев, то, скорее всего, долгосрочного воздействия ожидать не стоит.

**Экспериментирование**

Для определения эффективности рекламы был проведен целый ряд полевых экспериментов. Одна исследуемая группа становится контрольной, а над другой проводится эксперимент или же могут проводиться независимые друг от друга исследования. Однако никогда нельзя с уверенностью сказать, насколько выбранные группы схожи с точки зрения исследуемых параметров, а также являются ли результаты недолговечными или имеют практическую ценность.

Один старый, но хорошо известный эксперимент, проведенный с пивом “Budweiser”, продемонстрировал, что, достигнув определенного уровня, объем продаж перестал реагировать на увеличение расходов на рекламу. Однако никто не знает, что бы произошло, если бы использовалась совершенно другая реклама или были бы произведены изменения в конкурентном поведении фирмы. Это другая проблема, возникающая при корреляции данных.

В данном случае предполагается, что $1, потраченный на рекламу, - это $1, потраченный на рекламу, которая завтра будет обладать таким же низким или высоким качеством, как и сегодня. Одновременно существует мнение, что при использовании большого количества товаров такие различия не будут иметь значения. На самом же деле у нас никогда не бывает действительно случайной выборки всех потребительских товаров и услуг, а телевидение - это всего лишь один из каналов коммуникаций.

**Моделирование**

Некоторые модели, используемые при выборе средства информации, с различной степенью успеха применялись и для определения реакции продаж на рекламу.

**Экспертные методы**

Экспертные методы используются при определении кривой реагирования в виде оценок менеджеров. Менеджеров, например, могут попросить оценить:

максимальный объем продаж, который можно получить при максимально возможных затратах на рекламу;

минимальный объем продаж в случае, если реклама не будет пущена в ход;

нынешние расходы на рекламу и нынешний уровень продаж и

возможные объемы продаж в случае, если количество рекламы увеличить, скажем, на 50%.

Все эти показатели наносятся на график, как на рис. 4, чтобы установить отношение между затратами на рекламу и объемами продаж или рыночной долей. Сильное доверие оценке менеджеров часто подвергалось критике на основании того, что опыт может быть практически бесполезным при рассмотрении ситуаций, связанных с рекламой, но даже если это не так, все равно обстановка может измениться.

На самом деле один эксперимент обнаружил, что экспертная оценка в определенных обстоятельствах снижает, а не повышает эффективность принятия решений в менеджменте. Защитники экспертной оценки в ответ заявляют, что, высказывая мнение, менеджеры “основывают свои оценки на ряде источников информации и детальных знаниях о рынке и поведении потребителей”. Однако в таком случае источники информации должны соответствовать целям.

Это следует осознать. Легко уговорить менеджера стать экспертом и предоставить свои теории для построения какой-нибудь модели, ведь если результат окажется бессмысленным, в этом можно будет винить лишь менеджера, поскольку все остальное зависит от предоставленной ему информации. Однако, серьезно говоря, при проведении окончательного анализа никакого значения не имеет, насколько сильно менеджер в чем-либо уверен. Нам необходимо знать, какими реальными фактами он руководствовался, когда высказывал свои суждения.

Позднее было выявлено, что оценки большинства менеджеров являются как неуверенными, так и неточными, если только они не имеют опыта работы с различными видами рекламных бюджетов и опробованием различных комбинаций маркетинга-микс. Несмотря на это, многие утверждают, что даже когда имеется такого рода опыт, его все равно мало и он недостаточно подробен для того, чтобы оправдать применение экспертных методов.

Однако экспертные методы полезны для выявления проявлений того, что менеджеры называют взаимосвязью между рекламой и объемами продаж. Полезно также попробовать определить правила и факторы, которые менеджеры рассматривают как ключевые для увеличения объема продаж под воздействием рекламы различного уровня, что поможет выявить и протестировать их логику. Такие попытки действительно были предприняты.

**Методы установления расходов на рекламу**

**Пробный бюджет и его распределение**

Рэй утверждает, что после того, как установлены цели маркетинга, необходимо создать пробный бюджет и распределить его между рекламой, стимулированием продаж, паблисити и личными продажами. Основой такого установления и распределения бюджета будут экспертные оценки функции реагирования. Существует мнение, что в данный момент используются лишь догадки менеджеров, однако правильный подход к экспертной оценке может систематизировать процедуру.

Помимо обычных проблем, связанных с определением всех этих независимых функций реагирования, руководствуясь различными предположениями, существует также дополнительное затруднение, создаваемое в результате того, что реакция на продвижение продаж и личные продажи обычно зависит от качества и количества рекламы: здесь действует синергетический эффект. Несмотря на это, потребность в рассмотрении функций реагирования нельзя отрицать.

Наиболее сложной задачей при распределении комплекса коммуникаций является нахождение баланса между рекламой и личными продажами. Если комплекс будет создан с уклоном в сторону личных продаж, то наилучшей стратегией будет стратегия проталкивания, поскольку основное внимание уделяется “проталкиванию” товара через каналы сбыта потребителю. Продвижение ориентируется на тех, кто занимается перепродажей товара. Многие товары, продающиеся в универмагах, являются товарами со стратегией проталкивания.

В случае же если внимание будет уделяться рекламе, то предлагается стратегия “протягивания”, поскольку она предусматривает непосредственное влияние на целевую аудиторию для приобретения товара. Стратегия “протягивания” обычно используется для продвижения упакованных товаров, продающихся в супермаркетах, в случае с которыми реклама используется для создания у потребителей привычки к марке. Конечно же, возможна ситуация, когда ни реклама, ни личные продажи не будут доминировать: можно уделять внимание обоим подходам.

Инструменты коммуникаций имеют функциональное сходство, поскольку каждый из них связан с убеждающими коммуникациями, однако они имеют различную потенциальную эффективность. В одной ситуации реклама может быть более предпочтительной, тогда как в другой более эффективными окажутся паблисити или продвижение продаж. Комплекс будет различным в зависимости от:

товара: так, для туалетной воды комплекс будет больше склоняться в сторону рекламы, тогда как комплекс коммуникаций дорогостоящей нестандартной промышленной продукции будет больше полагаться на личные продажи;

стадии жизненного цикла товара: в случае с потребительскими товарами более значительная часть коммуникационного бюджета определяется на рекламу во время периода выхода на рынок/ роста, чем на протяжении стадии зрелости, и

финансовых ресурсов фирмы: то, что может казаться наиболее желательным с точки зрения коммуникаций, может не быть возможным с точки зрения финансов.

**Рекламный бюджет**

Как мы уже видели, проблема прогнозирования влияния рекламы на объем продаж может быть невообразимо сложной, кроме случаев с прямыми продажами. Оценка, основанная на прошлом опыте, может быть неверной в условиях, когда каждая новая рекламная кампания:

уникальна с точки зрения качества;

является частью стратегии маркетинга, имеющей уникальные цели;

направлена на целевую аудиторию, восприятие, ожидания, отношение и мнения которой постоянно изменяются, в том числе в период между проведением различных рекламных кампаний, и

проводится в конкурентной среде, которая также изменяется.

В ситуации, когда прошлая, нынешняя и будущая ситуации на рынке различны, прогнозы, основанные на взаимосвязях, существовавших в прошлом, могут вводить в заблуждение. В любом случае статистические зависимости, основанные на толкованиях теории, характеризуются некоторой необоснованностью. Однако в маркетинге должны присутствовать хоть какие-то методы определения размера затрат на рекламу, некоторые из которых и будут рассмотрены далее.

**Метод процентного соотношения с объемом продаж**

Одна из крупных компаний-производителей сигарет определяет свой рекламный бюджет путем умножения каждой 1000 сигарет, которую предполагалось продать, на 90 центов. Многие фирмы следуют похожей логике, устанавливая постоянный процент продаж, на основе которого будет определяться рекламный бюджет. Этот подход основан на предположении, что конкуренты поступают таким же образом и любая попытка снизить расходы на рекламу может подорвать имидж марки, а любая попытка его увеличить повлечет за собой ответные действия со стороны конкурентов. Такой подход игнорирует необходимость связывать рекламу с достижением определенных целей и реализацией рекламной стратегии.

**Подход, основанный на доле рынка**

Некоторые маркетологи утверждают, что используют зависимость между затратами на рекламу и долей рынка. Несмотря на то что обоснованность такого подхода вообще можно оспаривать, зависимость между долей рынка и рекламой будет существовать лишь в том случае, если между предложениями соперников нет значительных отличий.

Инвестиционный подход, или метод планирования окупаемости

В случае применения инвестиционного подхода реклама рассматривается как инвестиции, эффект от которых продолжает проявляться в будущем. Этот подход иногда называется методом планирования окупаемости, поскольку затраты на рекламу определяются на несколько лет вперед. Несмотря на то что рекламодатель может быть заинтересован только в немедленном увеличении объема продаж, данный подход подразумевает, что реакцию продаж на рекламные затраты можно примерно определить, поскольку определение будущих денежных поступлений также основывается на таких примерных оценках.

**Метод конкурентного паритета**

В рамках подхода конкурентного паритета не производится никаких оценок реакции продаж на рекламу. Средства, определяемые на рекламу, зависят только от того, сколько тратят конкуренты. Существует мнение, что соответствие или поддержание процентного соотношения объемов затрат по сравнению с рекламным бюджетом конкурента позволяет сохранить долю рынка.

**Метод позволительного максимума**

Когда на рынок запускается новый товар, компания может потратить на рекламу столько, сколько она может себе позволить исходя из предположения, что даже большие затраты были бы оправданными, если бы была такая возможность. В этом случае не производится оценки зависимости между рекламой и возможным объемом продаж. Также не задумываются о том, каких целей требуется добиться, кроме достижения максимального объема продаж.

**Маркетинговые модели**

Некоторые модели прогнозирования продаж, которые были описаны в главе об управлении продукцией, включают заключения относительно уровня затрат на рекламу и, таким образом, могут использоваться для определения зависимости между объемом продаж и рекламой на стадии выхода новых товаров на рынок. Также существует подход, основанный на использовании экспертных методов оценки, который часто рассматривается как наилучший способ определения затрат на рекламу.

**Подход целей и задач**

При использовании такого подхода устанавливаются цели рекламы и разрабатывается соответствующая стратегия. Цели обычно представляют собой цели коммуникаций, соответствующие одной из принятых стратегий. Цели также могут заключаться в том, чтобы сохранить, обратить, увеличить, привлечь, а соответствующие им задачи - удовлетворение желаний, направленность на желания, их формулирование и создание. В любом случае все более популярным становится подход к определению рекламного бюджета на основе задач, т. е. в соответствии с тем, чего необходимо достичь. Недостатком такого подхода является неспособность определить влияние на объем продаж, издержки и прибыли в результате различной степени достижения поставленных задач.

Если бы реакцию объема продаж на объем затрат на рекламу можно было точно измерить, то бюджетирование не представляло бы особых проблем. Однако все конкурентные действия направлены на то, чтобы расстроить дела противника. Несмотря на это, многие фирмы могли бы улучшить свои подходы к бюджетированию. Сложности еще не означают, что положение безнадежно.

**Оценка рекламной кампании**

Маркетологи оценивают рекламную кампанию, проводя ее предварительное тестирование, и/ или оценивают ее эффективность по ее окончании. В любом случае, можно оценить стратегию послания или план коммуникаций. Мы рассмотрим оценку самой рекламы.

**Предварительное тестирование**

Целью проведения оценки предлагаемой рекламной кампании является предсказание ее возможной эффективности и/ или диагностика ее возможных недостатков. Для этого используется ряд методов.

Контрольные тесты

Использование контрольных тестов - достаточно распространенная практика. Некоторые из возможных вариантов приведены в табл. 4. Хотя многие контрольные тесты содержат логически обоснованные требования, предъявляемые к любому виду убеждающих коммуникаций, большинство из них подразумевают верность теории эффективности рекламы: теории, допущения которой более не будут иметь силы, если будет доказана их несостоятельность.

Даже часто применяемый перечень “F” в табл. 4, который говорит о том, что реклама должна нравиться, быть правдоподобной и нести в себе определенный смысл, может быть подвергнут сомнению. Насколько необходим каждый из этих критериев и достаточно ли их комбинации для обеспечения успеха? Должны ли убеждающие коммуникации нравиться для того, чтобы оказывать влияние в направлении, необходимом рекламодателю? Реклама, осуществляемая продавцом, может иметь большой успех, не обладая при этом внешней привлекательностью.

Реклама может не нравиться, но все равно быть эффективной, как доказывают некоторые рекламные ролики, которые вызывают страх быть исключенным из общества, если у человека грязный воротничок рубашки или он не пользуется дезодорантом. Однако понравившаяся реклама может создать аналогичное отношение к торговой марке и поэтому имеет преимущество. Также полезно, чтобы заявления были “правдоподобными” и “осмысленными”, поскольку реклама, удовлетворяющая этим требованиям, скорее заставит зрителя попробовать товар.

Таблица 4.

Типичные примеры контрольных перечней, используемых при предварительном тестировании рекламы

|  |
| --- |
| Требует участия потребителя Ориентирована на потребителя Концентрируется на одной, наиболее убедительной идее Уникальна и конкурентоспособна Искренняя и заслуживающая доверия Простая, четкая и полная Связывает маркетинговую идею с торговой маркой Использует все возможности средств коммуникаций Обеспечивает совершение покупки Перечень “В”: Ответьте на вопросы потребителей: Стоит ли тратить свое время? Что мне предлагают? Зачем это мне? Чем данное предложение лучше альтернативных? Я в это верю? Мне это нужно? Я хочу этого? Я могу себе это позволить? Каков мой следующий шаг? Перечень “С” Соответствует ли рекламная стратегия покупательным мотивам целевой аудитории? Сопоставляет ли она выгоды для торговой марки с этими мотивами? Какое впечатление производит на аудиторию реклама? То ли это впечатление, которого вы хотели добиться? Как затрагиваются эмоции? Заставляет ли она целевую аудиторию задуматься над тем, какую марку стоит купить? Побуждает ли она к требуемой реакции/ действиям? Наделяет ли она торговую марку индивидуальностью? Таков ли желаемый имидж марки? Использует ли она возможности рынка или решает какие-либо из его проблем? Насколько умело используются имеющиеся факты? Перечень “D” Привлечет ли реклама внимание целевой аудитории? Направлена ли реклама на демонстрацию основных преимуществ марки? Соответствуют ли используемые рациональные и эмоциональные призывы характеристикам целевой аудитории? Подчеркивает ли реклама индивидуальность марки требуемым образом? Вызывает ли реклама требуемые образы и впечатления? Побуждает ли реклама к совершению покупки? Перечень “Е” Говорится ли в рекламе что-то, что аудитория хочет услышать? Говорится ли в ней что-то особенное? Говорится ли в ней что-то правдоподобное? Перечень “F” Нравится ли реклама? Является ли она правдоподобной? Несет ли она в себе смысл? |

Рекламная кампания фирмы Chevrolet под лозунгом “Сердцебиение Америки” многим нравилась и запоминалась, но не оказала большого влияния на объемы продаж, поскольку, как утверждают критики, казалось просто неправдоподобным, что “Chevrolet”, марка автомобиля, теряющая популярность, может восприниматься как сердцебиение Америки. Но реклама не полагалась на то, что лозунг окажется правдоподобным, а была нацелена на проведение параллели между имиджем автомобиля и определенными культурными ценностями.

Целью рекламы было не продать машину, а просто заставить тех, кто собирается совершить такую покупку, задуматься над предложением компании. Некоторым заявлениям, сделанным в рекламе, однако, стоит доверять (хотя в них и можно усомниться), ведь совершение покупки основывается на правдоподобности рекламы. Однако не вся реклама является таковой. Часто с ее помощью надеются просто повлиять на поведение, связывая рекламу с какими-либо приятными образами или ценностями.

Теперь мы можем перейти к критерию осмысленности. Реклама осмысленна, если аудитория видит в ней смысл, т. е. считает, что она связана с их желаниями. Проблема заключается в том, чтобы перечислить те характеристики, которые делают рекламу осмысленной для аудитории.

Если “осмысленность” включает понимание рекламы, то это может быть важным критерием, поскольку существуют данные о том, что около 20% печатной рекламы неправильно понимается читателями, а процент непонимания телевизионной рекламы даже выше. Однако некоторые рекламные объявления специально делаются расплывчатыми, что оставляет целевой аудитории пространство для интерпретации рекламы так, как ей бы этого хотелось.

Подводя итог всему сказанному, можно сказать, что контрольные тесты полезны при условии того, что рекламодатель осознает, что не существует единственного варианта перечня, который подходил бы для любой рекламы: многое зависит от того, что рекламируется, и от используемых убеждающих механизмов. Любой предлагаемый перечень должен основываться на подходах к убеждению, которые были рассмотрены в предыдущей главе.

**Фокус-группы**

Для обсуждения различных рекламных идей или для выбора между альтернативными предложениями может быть собрана фокус-группа, или выборка потенциальных потребителей. Такие группы могут быть полезны для определения того, как понимается и осмысливается реклама, что обеспечивает проведение грубой ее проверки. Иногда для выявления воспринимаемого внутреннего смысла и подсознательных ассоциаций идей и слов, появляющихся в рекламе, используются проекционные технологии, также применяемые для исследования мотивации.

**Интерпретация рекламы в зависимости от ее способности к убеждению**

Реклама может быть интерпретирована на основе ее способности к убеждению с использованием различных теорий убеждения, заимствованных из психологии, социальной психологии и социологии. Для примера можно взять рекламу “Linn Hi-Fi”, которая появилась в Великобритании (в газете “The Times” от 21 мая 1993 г.). На ней были просто изображены голова и плечи молодой привлекательной девушки со словами:

Она восхитительна в постели. Она остроумна, умна и готовит пасту по собственному рецепту. У нее нет “Linn Hi-Fi”. Но у ее сестры - есть, и именно на ней я и женился.

Мы можем рассматривать способность этой рекламы к убеждению на основе различных подходов, упомянутых в предыдущей главе.

Использование ассоциаций. “Linn Hi-Fi” ассоциируется с определенными ценностями, такими как самовыражение, эгоцентризм, стремление к остроте ощущений.

Результат. Реклама просто привлекает внимание к марке и не дает читателю достаточной информации для того, чтобы он почувствовал ее конкурентные преимущества. Целью является вызвать любопытство аудитории, подсказывая, что “такие люди, как они, высокого мнения о марке”.

Модель вероятностной актуализации. Используется периферийный путь, поскольку в основном применяются эмоциональные сигналы. Это происходит потому, что реклама не предназначена для продажи товара, а просто для стимулирования достаточного интереса со стороны целевой аудитории для дальнейшего выяснения подробностей.

Подход к использованию убеждающих коммуникаций. Для того чтобы создать впечатление о “Linn Hi-Fi” как об атрибуте утонченного, современного стиля жизни.

Последовательность:

a)модель баланса - реклама вызывает определенные чувства, которые, в свою очередь, должны создавать положительное мнение о марке;

b)модель соответствия - целевая аудитория предположительно идентифицирует себя со средством информации, а значит, и с рекламным посланием.

Использование психоанализа. Реклама вызывает в сознании определенный образ пользователя марки (целевой аудитории):

a)мужчина около 25-40 лет;

b)городской житель;

c)происходящий из верхнего уровня среднего класса (девушка на фотографии похожа на представительницу этого класса);

d)человек, наслаждающийся жизнью;

e)женщины для него лишь средство удовлетворения потребностей!

Эмоциональность. Предполагается, что целевая аудитория положительно оценит рекламу, играющую на таких эмоциях, как активизация (сексуальная стимуляция) и стремление к достатку, реакция на которые обеспечена благодаря социальному кондиционированию.

(Реклама “Linn Hi-Fi” была по праву сочтена безвкусной множеством людей и оскорбительной для женщин. Ее скоро перестали публиковать.)

Однако способность рекламы к убеждению зависит от того, будет ли она интерпретирована стандартным образом, и никогда нельзя сказать наверняка, интерпретируют ли ее так, как нам хочется, и будет ли эта интерпретация приятна для аудитории. Неспособность описать рекламу с помощью одной из приведенных теорий не обязательно приведет к ее отрицанию. Такое утверждение означало бы, что мы имеем представление обо всех факторах, способных убеждать.

Вместо этого лучше спросить у разработчиков, что они имели в виду, когда создавали такую рекламу. Оценка рекламы в изоляции от ситуации, в которой она обычно просматривается, может ввести в заблуждение относительно ее потенциальной эффективности. В любом случае мы слишком далеки от полного понимания и измерения того влияния, которое оказывает на интерпретацию и убедительность рекламы язык жестов, движений глаз, поз, интонаций и т. д. Единственное, что мы знаем, - это то, что этот язык может быть неодинаковым в разных странах.

**Портфельный тест**

Для тестирования печатной рекламы фирмы могут использовать технику независимого прогона. В этом случае разные рекламные объявления сменяют друг друга в прессе, после чего их способности привлечь внимание определяются с помощью интервью с читателями. Что касается телевизионной рекламы, можно заменять регулярно демонстрируемые рекламные ролики предлагаемыми для отдельной выборки из целевой аудитории. Далее сравнивается количество покупок, совершаемое теми, кто видел рекламу, и теми, кто ее не видел, в результате чего появятся хоть какие-то показатели, характеризующие потенциальную эффективность рекламного ролика.

Эксперименты

Другой способ тестирования радио- и телевизионных рекламных роликов (который связан со способами прогнозирования, которые обсуждались в предыдущих главах) - это тест Шверина. Тест заключается в том, что потенциальному покупателю предоставляется возможность выбрать из списка товар одной из марок в качестве приза. После того как этим людям показали рекламу, их снова просят выбрать товары из того же списка. Любые изменения в выборе марки будут отнесены на счет рекламы.

Используется также специальный трейлер, куда покупатели из универмага приглашаются для просмотра рекламы, а затем у них берется интервью об их реакции на нее. Что касается рекламы в печати, то среди ряда случайно выбранных домов могут быть распространены рекламные журналы. Домохозяек различными способами уговаривают просмотреть журналы и затем описать свою реакцию на рекламу.

**Лабораторный тест**

Существует ряд ненавязчивых способов фиксирования реакции на рекламу. Для изучения времени, потраченного на просмотр различной рекламы и ее отдельных частей, могут использоваться скрытые камеры. Существует тест на расширение зрачков глаз, позволяющий замерить диаметр зрачка, поскольку он изменяется в зависимости от интереса к предмету.

Другой метод - это использование “программного анализатора”, который позволяет членам аудитории, смотрящей телевизионную рекламу, нажимать на кнопки для выражения своего безразличия, положительного и отрицательного отношения. Существует также гальванометр (который работает как детектор лжи), позволяющий измерить эмоциональную реакцию.

Технические аспекты рекламы можно тестировать с помощью различного оборудования, такого как “аппарат визуального тестирования”, который позволяет контролировать охват, дистанцию и т. д., предоставляя данные о визуальной эффективности рекламы, например для того, чтобы определить с какого расстояния можно выделить каждый из элементов рекламы. Несмотря на то что многие из этих методов кажутся объективными и не сталкивающимися ни с какими препятствиями, результаты получаются не очевидные, а оставляющие достаточно пространства для интерпретации. А следовательно, эти методы используются реже.

**Модели результатов и модель вероятностной актуализации**

Если от рекламы требуется, чтобы, вызывая определенное отношение, она продвигала аудиторию по какой-либо шкале результатов, то реклама оценивается на основе вероятностной актуализации целевого результата. Аналогичным образом, если модель вероятностной актуализации рассматривать как демонстрирующую способы изменения отношения к рекламе, то рекламу можно оценивать на основе того, задействует ли она центральный путь, как в случае с высокой степенью участия, или периферийный путь, как в случае с низкой степенью участия.

Однако ни модель результатов, ни модель вероятности не дают рекламодателю информации о соответствующих убеждающих коммуникациях, позволяющих двигаться вверх по шкале убеждающих коммуникаций центральным или периферийным путем. В этом случае понадобится материал предыдущей главы.

Каким бы способом мы ни пытались предварительно протестировать эффективность рекламы, все они будут в некоторой степени искусственными, отчужденными от фактического контекста, в котором демонстрируются. На практике большинство оценок полагаются на суждение человека, проводящего оценку, о том, как наилучшим образом привлечь внимание к рекламе и как ей преуспеть в убеждении. Эти две цели взаимосвязаны.

В результате многообразия рекламы, воздействию которой подвергается любая аудитория, существует потребность в том, что называется прерывающей идеей. Для компании Rosser Reeves это означало назойливое повторение их уникального предложения, тогда как для компании Bernbach, которая делала акцент на потребности в творческой рекламе, все основывалось не на том, как часто повторяется реклама, а на том, какое волнение она вызывает своей новизной.

Никакое предварительное тестирование не может гарантировать выявление эффективной рекламы и удаление неэффективной. Реклама фирмы Avis о том, что человек, занимающий второе место, должен прилагать больше усилий к победе, не прошла предварительного тестирования, тогда как многие ужасающие рекламные ролики проходили такой тест с большим отрывом от соперников. Мы знаем гораздо больше о том, какими качествами должна обладать реклама для того, чтобы привлечь внимание, чем о том, как обеспечить то, что она будет интерпретирована как надо.

Таблица 5.

Некоторые полезные советы по применению рекламы, привлекающей внимание (рекламы в печати)

|  |
| --- |
| 1.Изображения людей привлекают внимание.2.Увеличение размера рекламы увеличивает количество читателей, но не прямо пропорционально размеру. Один подход предлагает использование формулы:х = N + (100 - N) 0,01 N, гдех - предполагаемый процент тех, кто заметит рекламу в два раза большую;N- процент тех, кто заметил первоначальную рекламу данного размера.3.Для привлечения внимания важен цвет, особенно если он мало используется в остальной части газеты или журнала.4.Наиболее важными факторами привлечения значительного внимания в прессе являются следующие:квадратные сантиметры рекламы;квадратные сантиметры иллюстрации;количество используемых цветов.5.Строчные буквы легче читать, чем текст, который полностью набран заглавными буквами.6.Изображение, расположенное горизонтально на странице, не так удобно рассматривать, как расположенное на развороте.  |

Посттестирование

Объем продаж и рыночные позиции

Существуют способы оценки эффективности рекламы от простой оценки реакции рынка до попыток оценить уровень результирующих продаж. Фиксирование объемов продаж до и после проведения рекламной кампании обычно не составляет проблем. Существуют организации, специализирующиеся на отслеживании забора товаров со складов сетей супермаркетов или проведении аудиторских проверок на складах, чтобы дать рекламодателю информацию о процессе сбыта товара.

Если речь не идет о прямом маркетинге, то оценка рекламы по результирующим объемам продаж может вводить в заблуждение, если целью является выяснение причин неудачи. Реклама может являться причиной, но ошибка может заключаться в чем-то другом или же в рекламе в сочетании с маркетингом-микс. Однако некоторые фирмы все равно настаивают на оценке на основе уровня продаж. Так, например, одна фирма, специализирующаяся на производстве потребительских товаров, без использования прямого маркетинга оценивает производительность своих рекламных агентств следующим образом:

Доля рынка60%

Творческий подход20%

Кооперация20%

Весомость показателя доли рынка в 60% говорит о том, что фирма рассматривает свою рекламу как ключ к установлению и сохранению рыночных позиций. Это подразумевает, что увеличение или снижение доли рынка по отношению к какому-либо базовому показателю относится прежде всего на счет рекламы. Такое предположение, в свою очередь, приводит к мысли, что остальные характеристики останутся неизменными, например поведение конкурентов, вкусы потребителей и т. д. Что касается 20% на творческий подход, если он не влияет на рыночные позиции, то его не стоит и учитывать.

Если бы он оказывал на них влияние, то тогда был бы отражен в рамках показателя доли рынка. Реальная опасность при высокой оценке так называемого творческого подхода заключается в том, что рекламное агентство может быстро выявить те правила, которым клиент следует, определяя творческий подход, и начать рабски следовать этим правилам, даже если они не делают рекламу эффективной.

И наконец, что касается 20% на кооперацию, то здесь существует опасность перепутать ее с подхалимством, так что агентство не будет отстаивать то, во что верит. Без сомнения, фирма поспорит, что измерение эффективности рекламы должно основываться на целях рекламы и их удовлетворительности. Итак, мы возвращаемся к целям, установленным для рекламной кампании.

Действительно, измерение эффективности должно быть связано с установленными целями рекламной кампании. К сожалению, многие фирмы используют стандартные способы, предлагаемые агентствами по проведению исследований, не приспосабливая эти способы к нуждам конкретного рекламодателя. Проблема заключается в том, чтобы определить, являются ли потери за счет некоторой необъективности при использовании стандартных, коммерчески доступных данных достаточно серьезными, чтобы заняться разработкой собственных способов оценки.

Несмотря на то что было сказано о проблеме зависимости рекламы и объемов продаж, ее все чаще ищут. Одним из методов определения этой зависимости является использование комплексных данных (упомянутых ранее), когда записываются привычки участников исследования по просмотру телевидения в сочетании с последующими покупками. Также применяются панельные выборки потребителей.

Одна панельная выборка в США состоит из 300 тысяч домохозяйств, члены которых ведут дневники. Раз в месяц они учитывают телевизионную рекламу, которую смотрят в тот день; записывают канал; рекламируемый товар и свои покупательские намерения после просмотра рекламы. Эти покупательские намерения затем сравниваются с их покупательскими намерениями в предыдущий день. В данном случае целью рекламы считается провокация намерений совершить покупку. Метод игнорирует какие бы то ни было отложенные эффекты рекламы и предполагает, что привычки по просмотру рекламы и покупательские привычки не нарушаются ведением дневника.

Можно также экспериментировать с различными телевизионными рекламными роликами, используя объемы продаж в качестве меры их эффективности. В данном случае алгоритм будет тот же, что и при предварительном тестировании. В обоих случаях эксперимент возможен благодаря двойственности кабельного телевидения. Зрители кабельного телевидения в определенных областях подключены к различным кабельным каналам. Эта двойственная система используется рекламными агентствами для помещения стандартного ролика клиента в программы одного из каналов, тогда как по другому будет показываться его альтернатива.

Каждой разновидности канала будет соответствовать, скажем, панельная выборка в 1 тыс. домохозяйств, которые ведут дневники покупок. Одна выборка будет составлять экспериментальную группу, а другая — контрольную группу. Данные из недельных дневников покупок анализируются и передаются клиенту. При этом выделяются, например, различия в количестве покупок марки между членами контрольной и экспериментальной групп.

Система измерений позволяет компании продолжать экспериментировать уже после запуска товара на рынок. Однако вопрос заключается в том, насколько репрезентативной является панельная выборка потребителей, которые пожелают вести дневники, ведь они представляют лишь одну или две области страны.

Цели коммуникаций

Если целью рекламы является продвижение целевой аудитории на следующую стадию шкалы результатов, тогда должны использоваться меры, позволяющие определить, насколько это было достигнуто. Некоторые авторы утверждают, что в дополнение к измерению продвижения по шкале результатов следует также принимать меры для того, чтобы реклама нравилась, была правдоподобной и осмысленной, что также позволит выявить причины появления определенной реакции на рекламу.

Это, в свою очередь, подразумевает, что на основе этих трех характеристик можно делать выводы об убедительности рекламы. Несмотря на то что мы утверждаем, что эти характеристики следует учитывать, анализируя их, нельзя объяснить эффект, производимый рекламой, хотя в отдельных случаях они могут оказаться причинами ее успеха.

Аналогичным образом, если целью является прямое или периферийное убеждение, то могут быть разработаны методы для его тестирования. И наконец, если ставятся цели типа обратить, увеличить, привлечь или сохранить, то количество людей, которых удалось обратить, увеличение количества покупателей, количество привлеченных новых пользователей или количество сохраненных покупателей можно измерить с помощью анкетирования.

Один из показателей кумулятивного эффекта рекламы — это то, насколько люди, которые ее наблюдают или прослушивают, перенимают манеру рекламодателя говорить и думать о торговой марке: выяснить это можно с помощью сбора и анализа разговоров.

Измерение узнаваемости, воспоминания и восприятия

Большая часть данных, которые можно получить от наемной компании-консультанта, относятся к измерениям узнаваемости, воспоминания и восприятия. Измерения узнаваемости, воспоминания и восприятия отражают стадии модели шкалы результатов и часто требуются после запуска товара на рынок. Создание осведомленности о марке может осуществляться либо в форме обеспечения узнаваемости марки в местах продажи, либо обеспечения того, что, когда возникнет потребность в данного рода товаре, человек вспомнит о данной марке.

Высокая степень узнаваемости достигается меньшим количеством рекламы, чем необходимо для достижения того же уровня воспоминания. Несмотря на то что высокий уровень узнаваемости обычно считается неадекватным способом измерения реакции потребителей, он, однако, является важным показателем, поскольку высокая степень узнаваемости марки играет роль сигнала для потребителя о том, что марка хорошо известна и занимает надежную позицию, что может иметь важность при необходимости выбора среди ряда схожих марок.

Социальные последствия рекламы

Социальные выгоды

Реклама имеет две основные цели:

передача фактов о предложениях поставщиков;

оказание влияния на покупательное поведение или создание приверженности путем изменения мнений, чувств и вкусов.

От предоставления информации о новых и более совершенных способах удовлетворения желаний покупателей существуют социальные выгоды. Если бы производители не имели возможности оповестить рынок о разработке нового товара, то у многих компаний было бы мало причин осуществлять НИОКР и разработку новых товаров. Если потребителей не информировать о более совершенных и более эффективных способах удовлетворения желаний, то свое существование будут продолжать менее эффективные способы.

Реклама также составляет около 50% дохода газет и журналов и является практически единственным источником дохода для большинства телеканалов. Однако критики утверждают, что то, как реклама стремится к достижению своей второй цели, способно перевесить эти выгоды.

Социальные издержки

Рекламой как инструментом можно злоупотреблять; ее часто обвиняют в:

создании ложных желаний;

нарушении ценностей;

завышении цен;

явном введении в заблуждение;

манипуляции.

Создание ложных желаний

Маркуз (Marcuse) в своем произведении “Одномерный человек” (“One-Dimensional Man”), книге, которая была популярна среди студентов в 1960-х и ранних 1970-х гг., утверждает, что средства массовой информации поддерживают некую форму тоталитаризма. Делают они это, создавая ложные желания, которые насаждаются среди большинства населения с помощью безусловных интересов с целью введения потенциально отрицательно настроенных классов общества в состояние беспрекословного принятия предлагаемых мнений и ценностей.

Это крайняя точка зрения, однако мнение о том, что реклама создает желания, разделяют многие. Реклама, как утверждается, способна создавать их, поощряя мысль о том, что “то, чего у нас еще нет”, гораздо более желанно, чем то, что у нас уже есть.

Реклама стимулирует людей для покупки товаров, которые они в противном случае не стали бы приобретать, таким образом, можно говорить о возникновении не существовавшего ранее желания. Однако такая стимуляция подразумевает наличие элементарного изначального аппетита по отношению к товару. Маркетологи чувствуют латентные желания и ищут способы их активизации; у потребителей уже существует определенная мотивация, когда маркетологи берутся за дело. Если бы “желания” можно было бы просто создать из ничего, то росту фирмы не было бы предела, поскольку спрос больше уже не являлся бы проблемой.

Гораздо более обоснована критика за то, что реклама усиливает сомнительные желания. Существуют, например, данные о том, что на детей младше шести лет чрезвычайно сильно влияет реклама, в результате чего они постоянно давят на родителей, чтобы те купили то, что ребенок увидел по телевизору.

Несмотря на то что дети старшего возраста более скептически относятся к рекламе, их все равно можно убедить купить вредные для них товары. Уже упоминалась реклама с Верблюдом Джо, где центральный персонаж всегда выглядит героически и окружен восхищенными женщинами, стоя под пальмами. Реклама пропагандирует курение как часть утонченного, модного стиля жизни — и именно на детей она повлияла в первую очередь.

Нарушение ценностей

Один английский писатель в начале века написал, что об идеалах страны можно судить на основании ее рекламы. “В рекламе мужчин учат судить о своем счастье на основании кратковременных удовольствий, по количеству преследующих их прекрасных женщин, по принадлежащим им вещам и их популярности”. Деньги, секс и власть часто являются мотивами, которые затрагивает реклама, однако критики утверждают, что это не относится ко всем видам потребительской рекламы.

Стандартный ответ на обвинения в нарушении ценностей — это то, что реклама реагирует на культурные тенденции, а не инициирует их. Несмотря на то что это может быть верно, реклама может ускорить нежелательное затвердевание и сужение всех культурных ценностей. Хотя реклама и не может насильно заставить нацию мыслить определенным образом, она в сочетании со средствами массовой информации преуспела в выяснении того, о чем люди думают.

Критика относительно того, что реклама нарушает ценности, в последние годы утихла, поскольку реклама больше не является центральным обвиняемым; она кажется достаточно безобидной на фоне ценностей, которые провозглашаются в телевизионных программах и фильмах. Несмотря на это, в мире существует множество стран, где общественность озабочена пропагандой материалистических ценностей. Эти люди не отрицают, что все мы предрасположены к материализму, однако не видят причин намеренно усиливать эти стремления.

Не имея стандартов, отражающих стоящие ценности, общество попадает под управление законов джунглей. Без поддержки со стороны средств массовой информации эти стандарты могут быть значительно подорваны в будущем. Для того чтобы пробиться сквозь неразбериху рекламы, некоторые недавние рекламные кампании в США начали использовать шоковую тактику, которая привлекает внимание, однако жертвуя при этом понятием о хорошем вкусе.

Компания Calvin Klein в журнале “Vanity Fair”, уже упомянутая в нашем рассказе о трансформационной рекламе, является хорошим примером. Эта реклама (и другие рекламы продукции Calvin Klein) оказалась чрезвычайно оскорбительной для большинства людей, однако не показалась таковой целевой аудитории компании — молодым людям. Реклама подавала образ продукции Calvin Klein как “крутой” и модной, создающей фантазию для потребителя с уклоном в сторону секса и “романтики”, на основании того, что именно об этих вещах чаще всего фантазируют молодые люди.

Завышение цен, ухудшение товаров

Критики уже давно утверждают, как Карлайл в XIX веке, что создание приверженности потребителей с помощью рекламы становится заменой разработке более совершенных товаров и снижению цен. Критики в особенности указывают на фармацевтическую промышленность, в которой 25% затрат приходится на рекламу, в результате чего одна из фирм может запросить за свой товар в четыре раза больше, чем та цена, которую можно заплатить за такое лекарство, как “Chlorpheniramine”, но под другим именем.

Обвинение в том, что рекламе иногда удается способствовать повышению цен на товар фирмы, нельзя отрицать. С другой стороны, если реклама значительно повышает объем продаж, то более низкие удельные издержки могут способствовать снижению цен. Конечно же, многие товары, обладающие достаточно высокими издержками производства, невозможно было бы производить, если бы интенсивная реклама не обеспечивала бы им широкие рынки сбыта.

Одно исследование на данную тему заключило: данные говорят о том, что “реклама производителя, усиленно рекламирующего свои товары, влечет за собой снижение уровня валовой прибыли у нерекламируемых и менее рекламируемых марок продовольственных товаров той же товарной категории”.

**Глобальное введение в заблуждение**

Введение в заблуждение в данном случае следует отличать от обмана. Обман — это объективный факт, тогда как заблуждение субъективно интерпретируется как вредное для потребителя. Даниэль Дефо в своих произведениях в XVIII веке упоминает, что во время ужасов чумы 1664–1665 гг. Лондон был завешен рекламой, обещающей чудесное исцеление. Даже кофе пропагандировался как средство от красноты глаз, кашля и простуды.

Принимая во внимание озабоченность людей викторианской эпохи своим здоровьем (к чему мы в наши дни вернулись!), вводящая в заблуждение реклама патентованных лекарственных средств была привычным делом. Одна реклама тоника в XIX веке утверждала, что “он может нещадно разрушить сам микроб смерти”, тогда как реклама лосьона утверждала, что он “освежает рот и немедленно делает дыхание сладким; укрепляет даже самые расшатавшиеся зубы и нежные десны”. В XIX веке не отказывались и от использования знаменитостей.

Королева Виктория была изображена стоящей за окном своего вагона-ресторана, очевидно, наслаждаясь чашечкой “Cadbury's Cocoa”, тогда как другая реклама изображала Папу Римского, пьющего чашечку “Bovril”, и была озаглавлена: “Две нерушимые силы”. Такого рода эксплуатация и проявления плохого вкуса все еще происходят в некоторых странах. Одна реклама японского автомобиля в Голландии демонстрирует женщину, похожую на принцессу Диану, вылезающую из кровати среди ночи, чтобы встретиться со своим любовником, и проходящую на своем пути мимо портрета королевы Елизаветы и породистых собак.

Те, кто привлекает внимание к вводящей в заблуждение и лживой рекламе, в последнее время преуспели. Однако ложные утверждения все равно существуют на повседневной основе. Одна реклама грейпфрутов утверждает, что “чем больше их ешь, тем больше худеешь”. В рекламе, демонстрирующей чистые стекла машины, стекло было опущено, а в рекламе супа использовались воздушные шарики для того, чтобы подтолкнуть ингредиенты супа наверх. В статье в журнале “Business Week” от 2 декабря 1985 г. говорилось, что обман является обычной практикой не только в рекламе, но и то, что к нему прибегают торговые марки национального масштаба.

Пропаганда времен войны продемонстрировала то, как повторение лжи может повлиять на мнения так, что люди начинают в нее верить. Например, постоянное использование термина “антистарение”, применяемого при продвижении различных кремов для кожи, может заставить потребителей поверить, что это реально, благодаря тому что:

редко кто пытается проверить, правда ли это;

потребители хотят верить, что это правда;

постоянное повторение постепенно создает новую реальность в сознании потребителей.

Потребители могут смеяться над рекламой в разговорах с друзьями, однако когда они идут за покупками, то воспоминание о товаре или его узнавание могут срабатывать хотя бы потому, что это единственная имеющаяся в наличии информация. Несмотря на то что правительство может настоять, чтобы рекламодатель привел дополнительные факты, или настоять на том, чтобы было дано опровержение, ложная информация может остаться в сознании потребителей долгое время, вводя их в заблуждение и принося неудачи честным конкурентам.

В США знаменитости, рекомендующие марку, не имеют права делать заявления, которые нельзя подтвердить доказательствами. Знаменитость должна быть пользователем марки и не иметь финансовой заинтересованности в ее успехе, за исключением установленной оплаты за предоставленные услуги. Особенной критике подвергается реклама, направленная на детей, эксплуатирующая их уязвимые стороны и проецирующая сомнительные ценности. Кроме этого, с этической точки зрения критикуется реклама, эксплуатирующая ассоциации (реклама “Linn Hi-Fi” — отличный пример), которые не имеют отношения к достоинствам товара.

Журнал “Printer's Ink” выпускавшийся рекламной индустрией в начале XX века, опубликовал модель государственного регулирования рекламы, разработанную для того, чтобы “наказать лживую, вводящую в заблуждение и сбивающую с толка рекламу”. Однако она все еще существует, часто в скрытой форме, через использование слов и символов. Так, рекламодатели могут назвать свой апельсиновый сок “свежим”, когда на самом деле он переработанный.

Компания P&G назвала свою марку “Citrus Hill Fresh Choice” (Свежий выбор с цитрусового холма), добавив к этому фразу “мы торопимся выжимать их, пока они не потеряли свежесть”. P&G запретили использовать слово “свежий” таким образом.

Существует своего рода мнение, что если все так делают, то это должно быть этично. Так, во время распродаж магазины ставят в витрины знаки, гласящие о скидках в 50%, а затем мелкими буквами будет написано “относится к товарам, помеченным красным знаком”. Такая реклама привлекает внимание, вводя потребителей в заблуждение, и они могут не обратить внимания (что обычно и происходит) на мелкий шрифт, однако фирмы, которые так не делают, имеют репутацию более честных.

Один бывший рекламный директор говорит о проблемах, которые приводят к вводящим в заблуждения упущениям, неправильному применению слов, созданию иллюзий и бессмысленным фразам, сулящим выгоды. Как он утверждает: “Проблема людей, которые считают, что ничего не случится, если они немного слукавят, заключается в том, что скоро они начинают делать это на постоянной основе”.18

**Манипуляция**

Можно сказать, что потребителями манипулируют, если они действуют в соответствии с желанием рекламодателя:

не зная, что это так, и

такое поведение не произошло бы, если бы они не подверглись определенному влиянию.

Ряд методов убеждения, упомянутых в предыдущей главе, потенциально могут быть манипулирующими. Звук, лозунг, метафора, эмоциональная уловка, привязанная к ценностям, являются привычными инструментами телевизионной рекламы, где мало места для подачи полной информации.

Самые жесткие критики рекламы как инструмента манипуляции — это те люди, на которых повлиял марксизм и французский постмодернизм. Типичный пример — это критик Джелли.19 Он прежде всего вспоминает о тех критиках рекламы, которые говорят о манипулировании потребителями с целью заставить их желать того, что им не особенно нужно, о критиках, которые рассматривают только утилитарное использование товаров, игнорируя их символическое значение.

Защитники рекламы, с другой стороны, говоря о товарной символике, не уделяют внимания социальным последствиям рекламы. Джелли утверждает, что в традиционных капиталистических обществах центром внимания стал контроль над символикой и этот контроль приводит к управлению, контролю и манипуляции теми символами, которые придают товарам их значение. Он утверждает, что именно значение, приписываемое товару рекламой, придает товару избыточную ценность в процессе обмена, большую, чем та утилитарная ценность, которая создается производителем.

Для Джелли реклама придает товару значение, делая из него “фетиш”. Превращение товара в фетиш представляет собой наделение его магическими свойствами, которыми он не обладает. У человека существует потребность искать значение вещей, а символика, используемая в рекламе, ее удовлетворяет. Джелли рассматривает рекламу как основной источник информации о товаре, однако утверждает, что при использовании телевидения слишком мало времени для рекламы, дающей реальную информацию, так что она фокусируется на развлечении, стиле жизни исходя из принципов психографической сегментации.

Благодаря этому реклама направлена на создание роликов, связянных с ценностями или мнениями целевой аудитории, что позволяет вызвать приятные ощущения, которые будут ассоциироваться с маркой и вспоминаться каждый раз, когда товар будет замечен в магазине. Однако это все зависит от того, знает ли рекламодатель “символический код” (какие образы что символизируют), чтобы создать рекламу, которая будет проецировать желаемое значение и заставит аудиторию интерпретировать коды желаемым образом. Реклама связывает товар или марку с потребителем благодаря использованию символов, целью которых является превращение товара в фетиш.

Что делает реклама? Джелли предполагает, что с помощью рекламы передаются следующие аспекты:

персонификация (человеческие качества, приписываемые марке);

положительное эмоциональное ощущение от использования марки;

использование марки влечет за собой чудесные перемены для потребителя (например, это сделает потребителя более привлекательным);

обладание маркой/ ее использование влечет за собой определенные социальные отношения;

использование марки способствует установлению определенных отношений;

само присутствие марки делает ситуацию более значимой и

марка обладает некоторой природной силой.

Джелли сильно преувеличивает силу рекламы. Его характеристика потребителя как

безнадежно ищущего смысла бытия в мире, где традиционных источников информации больше не существует, и

рассматривающего средства массовой информации (в основном телевидение) как единственный источник, придающий товарам смысл (смысл, который потребитель просто пассивно принимает, сознательно или бессознательно),

очевидно неверна. Он, похоже, согласен с Бодриллардом, французским постмодернистом, утверждающим, что любой объект может приобрести любой символический смысл независимо от его физических характеристик с помощью манипуляции символическим кодом. Однако любой символический код для использования в рекламе необходимо знать. До того как эта кодировка будет определена, рекламодателям придется полагаться на собственную интуицию.

Джелли отдает должное рекламным агентствам и маркетологам, однако приписывая им больше знаний, чем они в действительности имеют. Маркетологи уже давно смирились с ограничениями, налагаемыми на их способность к убеждению, и считают, что предложение составляет: упаковку, торговую марку, цену, распределение и продвижение. Потребительская реклама не может скрыть недостатков в осязаемых аспектах товара, в чем, не без потерь для себя, и убедились американские производители автомобилей.

Страх при осознании того, что ими манипулируют, заставил людей открыто выступить против рекламы, воздействующей на подсознание. В 1957 г. в США было высказано предположение, что слова “Coca-Cola” и “Есть попкорн” мелькают на экране за пределом сознательного восприятия во время показа фильма. Джеймс Викари, автор этой истории, вынужден был позже признаться журналу Advertising Age, что его исследование было сфабриковано для того, чтобы увеличить количество покупателей для его затухающего бизнеса.

Существуют доказательства, подтверждающие наличие подсознательного восприятия (некоторые послания, воздействующие на подсознание, все-таки проникают), однако это не является проблемой. Теория подсознательного восприятия утверждает, что такие раздражители также оказывают влияние на такие ментальные процессы, как оценка. Нет никаких доказательств того, что с помощью подсознательного восприятия может осуществляться манипуляция.

Не существует эмпирических доказательств существования сильнодействующих способов воздействия на подсознание, например склонения к определенному поведению или изменения мотивации. На самом деле такое предположение противоречит достаточно большому количеству исследований и не соответствует результатам экспериментов о способах переработки информации, обучении и мотивации. Однако дебаты продолжаются.

Несмотря на то что на фоне всех имеющихся доказательств сегодня немногие станут утверждать, что реклама, действующая на подсознание, — это инструмент манипуляции, некоторые исследователи приводят доказательства, что реклама, действующая на подсознание, может являться причиной определенных действий (например, совершения покупки) при условии, что человек уже полностью готов эти действия совершить!

В рекламе существует элемент манипуляции, однако нет доказательств того, что она способна оказывать сильное манипулирующее воздействие. Личный опыт использования марки нельзя игнорировать. Однако существуют товары, которые все еще продаются за счет веры в элементы продвижения и неуверенности относительно результатов использования товара. Так, например, я могу продолжать принимать омолаживающие таблетки, потому что они как таковые рекламируются, и я приписываю их воздействию свое здоровье или утверждаю, что мои болезни могли бы быть и хуже, если бы не эти таблетки.

Однако для потребителя реклама — это лишь один источник информации. Он или она сталкиваются со многими другими элементами, влияющими на их мнение: друзьями, референтными группами, ассоциациями потребителей и государственными институтами. Несмотря на это, потребители принимали бы более адекватные решения, если бы им не предоставляли вводящую в заблуждение информацию.

В 1893 г. было создано общество, известное как Scapa, целью которого была проверка публичной рекламы на предмет нарушений. В 1924 г. на Международной конференции по рекламе в Уэмбли, Англия, был принят кодекс этики, требующий от рекламодателя, чтобы он “рассказывал рекламную историю просто и без преувеличения и избегал даже намека на обман”. Однако никто не полагается на этические принципы рекламодателей. Желание поступать правильно обычно дополняется законом.

К сожалению, законы не эффективны для регулирования морального поведения, если только это поведение не является принятой в данном окружении нормой. Законы должны поддерживаться и укрепляться самой рекламной индустрией, так же как и потребителями. И наконец, следует отметить, что в случаях, когда имеют место обман и манипуляция, это происходит только с согласия или даже одобрения компании-спонсора, что является индикатором маркетинговой беспомощности спонсора.

Приложение. Пример рекламной стратегии (план)

|  |
| --- |
| Молотые орехи марки “Benson”А. Объекты рекламы(i)Миссия: создать благоприятное расположение целевой аудитории к марке “Benson”.(ii)Цели:а)Переманить потребителей от конкурентов, создавая соответствие между выраженными преимуществами и маркой “Benson”. При изменении восприятия ожидается переключение покупателей от конкурентов в размере:А марка (12%),В марка (8%),С марка (6%).Для осуществления такого переключения требуются изменения в предпочтениях у 9% имеющихся потребителей.b)Чтобы привлечь аудиторию, которая не употребляет орехи, нужно создать желание для употребления орехов с хрустящим вкусом. Ожидается, что после проведения этой кампании удастся привлечь 10% новых потребителей, преимущественно в возрастной группе от 15 до 18 лет.В. Стратегия сообщения(i)Основное предложение: закрепить в умах потребителей, что от революционного хрустящего вкуса марки “Benson” получают огромное удовольствие. Такой вкус позиционирует продукт на основе сопоставления с конкурентами (такого никто не делает).(ii)Второстепенное предложение: орешки герметично упакованы и гарантируется, что они останутся хрустящими, как и надлежит качественному продукту.(iii)Создание имиджа: имидж марки — свежесть, хрустящий вкус, беззаботность.(iv)Поддержка: поддержка подобной стратегии через демонстрацию характеристик марки “Benson” и удовольствия потребителей от продукта.С. Стратегия рекламного средства(i)Целевая аудитория: все потребители орешков с акцентом на высокодоходную часть, характеризуемую как:а) молодежь (до 18 лет) из семей среднего класса;b) домохозяйки из семей среднего класса от 30 до 45 лет.(ii)СМИ: телевидение и журналы (детали по выбору носителя рекламы требуется утвердить).(iii)Охват и частота: ознакомительный период в течение года, требуется достичь охвата/известности — 80% из 8% всех потребителей орешков.(iv)Географический охват: внутри страны, но главное при распределении — выявить потенциальные зоны.(v)Программа действий: реклама продлится более года, но пиковые месяцы будут июнь—сентябрь.Маркетинговое обоснование1. Целевая группаОт рекламы будет следующая польза:(i)вкус хрустящих орешков гарантируется благодаря герметичной упаковке;(ii)гарантия качества вызовет доверие к продукту.Концентрация на высокодоходной части аудитории объясняется следующим:а) на этот субсегмент, пока составляющий лишь 12% от всех домашних хозяйств, приходится 40% продаж;b) слепые тесты показали, что этот субсегмент является наиболее чувствительным к качеству товара и его отличительным преимуществам.2. Стратегия сообщения(i)Основное предложение: революционный вкус хрустящих орешков в основном привлекателен тем, что:а) вкус является основным преимуществом продукта;b) отличительный вкус орешков марки “Benson” отличался в слепых тестах, и ему было отдано предпочтение целевым субсегментом в 80% случаев;с) товар сложно поддается копированию для конкурентов.(ii)Второстепенное предложение: цена и привлекательность товара должны создавать имидж качественного продукта, как было выявлено из тестов. Герметичная упаковка была продемонстрирована.(iii)Создание имиджа: имидж, который требуется создать, должен побудить к покупке, соответствовать предъявляемому качеству и подходить для потребления.3. Стратегия рекламного средства(i)Целевая группа. Позиционирование для выбранного субсегмента было выбрано на основе маркетинговых исследований. Это относится как к группе с высокой покупательской способностью, так и к группе, которая наиболее чувствительна к продукту “Benson”.(ii)Требуется достичь частоты потребления по крайней мере один раз за 4 недели по отношению к 90% домашних хозяйств, которые покупают этот вид продукта. Достижение наибольшей частоты потребления является важным, так как продукт является часто потребляемым. Коэффициент потребления 8 является необходимым уровнем для продукта марки “Benson”, чтобы быть первым.(iii)Телевидение будет основным средством передачи информации до потребителя с целью достижения необходимого охвата и частоты потребления. Телевидение особенно подходит для передачи существующего послания и для того, чтобы в дальнейшем можно было его корректировать. |