Из списка предложенных тем я выбрал эту, поскольку мне стало интересно, почему некоторые рекламные ролики получаются удачными, надолго запоминаются, обсуждаются и т.д. А другие вызывают раздражение или вовсе проходят незамеченными. Другой причиной, повлиявшей на выбор темы, являлось то, что я работаю помощником менеджера по маркетингу в небольшой компании, занимающейся рекламными и бизнес сувенирами. По долгу службы, мне приходилось принимать участие в разработке рекламных объявлений, правда это были объявления в журналах и деловых справочниках, но главные принципы построения, на мой взгляд, достаточно универсальны и подходят в той же мере и к телевизионной рекламе.

Один из основных принципов любой рекламы – выделяемость. Рекламное объявление должно выделятся из основной массы таких же объявлений. Если ваш ролик не выделяется среди роликов конкурентов, это значит, что потребителю будет все равно из чего выбирать. В качестве отрицательного примера здесь можно привести ролики всевозможных отбеливателей и стиральных порошков. Для меня, например, является абсолютно невозможным определить, чем отличается «Тайд» от «Ариэля», если они оба справляются даже с самыми трудновыводимыми пятнами, отстирывают то, что другим не под силу и после 50 стирок белье все еще как новое.

Для более подробного рассмотрения я взял ролики рекламы напитка «Спрайт» в качестве удачного примера и рекламу маргарина «Делми» в качестве неудачного. Почему я выбрал именно эти ролики и именно таким образом? Во-первых, для того, чтобы вспомнить о рекламе маргарина мне потребовалось некоторое время. Главная задача рекламы – привлечь внимание потребителя. Оставить в его сознании информацию о товаре или фирме. Если же реклама не запоминается, значит деньги были потрачены впустую. Неважно какими средствами достигается этот эффект, например в Москве сейчас много щитов с рекламой кондиционеров. Слоган гласит: «мгновенная прохлада!», а на плакате изображена раздевающаяся девушка. По идее, если ей прохладно, значит она наоборот должна во что-то кутаться, а не снимать с себя последнее. Благодаря такому несоответствию эти плакаты весьма заметны и очень многие обращают на них внимание.

Несоответствие, но в несколько ином виде присутствует и в рекламе «Спрайта». Там указывается на то, что это напиток для тех, кто не признает ограничений, накладываемых обществом. Основная идея любого ролика этой серии – это «Неважно как ты выглядишь, неважно что о тебе думают другие, важно что ты пьешь.» И эта идея подчеркивается всевозможными способами: баскетболисты никакие не боги своей игры, а просто высокие люди. Это также отражено в слогане: «Имидж ничто, жажда – все!» или «Спрайт – ОХОТА!» (последний явно перекликается с простонародной манерой говорить: «Спрайту охота»).

Огромным минусом роликов с «Делми» является отсутствие яркого запоминающегося слогана. Честно говоря, я вообще не могу вспомнить слоган из этого ролика, если не считать выкрик «накормим хоть слона!»

Другой очевидный минус, это то, что продукт рекламируется как самодостаточный. У зрителя создается впечатление, что хозяйка накормила свое голодное семейство исключительно маргарином, хотя большинство людей в чистом виде его есть не могут. С этой точки зрения правильно разрекламированы такие продукты, как «Рама», «Олейна». Их позиционируют как некое добавление к основному («Хлеб и «Рама», созданы друг для друга»).

Другая ошибка, на мой взгляд, – использование мультиплицированного персонажа, эдакого живого кусочка маргарина. Применение подобных персонажей оправдано в рекламе товаров, целевой аудиторией которых являются дети. Например, в рекламе «Дирол – Кидс». Однако, основные потребители маргарина – домохозяйки, которые, как правило, давно вышли из детсадовского возраста. Я провел небольшой опрос и выяснил, что очень многих раздражает этот скачущий оплывший человечек, говорящий писклявым голосом. Многие просто возмущались тем, какого мнения рекламодатели об их умственных способностях.

Конечно, следует учитывать то, что это достаточно субъективные суждения и то, что я не принадлежу к целевой аудитории рекламы маргарина. Также немаловажно то, что реклама «Спрайта» скорее имиджевая реклама, поскольку нигде не говорится, что это, к примеру, экологически чистый продукт, дающий силу. Скорее, это нечто, для обладания которым не надо быть суперменом. С рекламой «Делми» все наоборот. Это реклама продукта, причем не очень удачная.