**Вот где задача зарыта! Алгоритм постановки задач рекламной кампании**

С. Сычев, А. Кавтрева

"Задала ты мне задачу, потяжелее сестринской.

Коли знаешь, ЧТО искать - как не найти?

А вот как найти то, чего не знаешь?.."

Из сказки "Аленький цветочек"

"Прежде чем решать задачу, полезно познакомиться с ее условиями." Дъердь Пойя, математик-методист

Увы, не как в сказке (и даже не как в жизни) - в рекламе часто происходит наоборот. Находится идея или "решение", а вот какой именно задачи - с первого раза не разобрать. Либо еще до поиска идей все же делается честная попытка задачу поставить. Но и в как бы "поставленном" виде ее приходится еще устанавливать и переустанавливать...

Продолжая серию публикаций о технологии работы рекламного отдела и в полном соответствии с этой технологией, мы решили показать, как нужно задачи "ставить", а уж потом - как находить их технологичные решения.



В основе настоящей статьи - Алгоритм постановки задач рекламной кампании, в результате применения которого исходная СИТУАЦИЯ в постановке Заказчика ПРЕОБРАЗУЕТСЯ В СЕРИЮ ЗАДАЧ.

Изначально корректно задачи рекламной кампании формулируются достаточно редко. Наоборот, на этапе постановки задания, рекламист, скорее всего, слышит некую смесь полезной информации с не очень важными историями из жизни фирмы, рассказами о том, "как делают конкуренты", "как делали мы и у нас не получилось", а также пожелания типа: "После выхода рекламы прибыль должна вырасти", "Хотим, чтобы все о нас узнали" и т.п.

Пользуясь терминологией Г.С. Альтшуллера (Автора ТРИЗ), цель постановочного этапа - переход от расплывчатой "ситуации" (…) к перечню четко поставленных "задач".



Перечень задач рекламной кампании

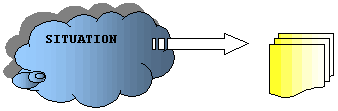


Рис. 1.

Внимание! При работе с Алгоритмом иногда присутствует соблазн бросить прописывать материал и сформулировать задачу "своими словами" либо сразу перейти к поиску идей. Если такой соблазн посетил, стоит записать возникшие идеи на отдельном листке бумаги и… спрятать его в ящик, а ключи от ящика на время потерять. После чего - вернуться к алгоритму.

Рассмотрим шаги Алгоритма на примере одной страховой компании.

Шаг 1.0. **Описание ситуации в постановке заказчика**

Необходимо рекламировать услугу по страхованию квартир от краж. На момент постановки задачи услуга "не идет". Предшествующие рекламные акции результата не дали. Компания известна. "Причины" со слов Заказчика:

"Экономическая обстановка в стране." (?!)

"Наш народ еще "не дорос", а на Западе, до 30% расходов уходит на страховки".

Агента просто не пускают на порог.

Люди "не верят" (не хотят верить) в то, что несчастье может случиться именно с ними. "Пока гром не грянет…".

Государство замучило проверками.

Страхование воспринимается, как "вторичная" услуга, а не как услуга первой необходимости.

"… А иные люди вообще считают, что лучше поставить железную дверь и все…"

Кроме того, Заказчик сообщил о том, что уже работал с рекламным агентством, и "ничего хорошего из этого не получилось".

Шаг 1.1.

**Выбор целевых групп**

После того, как перечень целевых групп составлен, наиболее трудным для многих представляется выбор из него одной или нескольких групп. Как можно упростить процесс сегментирования и, тем самым, минимизировать задачу, предложено в статье А. Кавтревой, С. Сычева, А. Опарина "Покажите мне целевую группу, и я переверну рынок".

В соответствии с рекомендациями этой методики, была выбрана целевая группа "уезжающих в отпуска", т.е. тех, кто на время отпуска покидает свои квартиры и дома. Понятно, что это не единственный сегмент для страховой компании, с которым можно работать. И, вполне вероятно, уважаемый Читатель захочет выбрать иные целевые группы, воспользовавшись предложенными в статье критериями сегментирования.

Шаг 1.2.

**Выбор объекта рекламы**

На этом шаге определяем, в первом приближении, на каких объектах мы обязательно делаем акцент в рекламе. Для этого необходимо, по принципу "убрать лишнее", сократить список ТИПОВЫХ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЕКТОВ, приводимый ниже:

"ФИРМА" (в том числе - магазин, организатор, партия, блок),

"ТОВАР" (в том числе - услуга, событие, человек),

"МАРКА" (в том числе - страна-изготовитель, спонсор, политическое или общественное направление, например, Коммунистическое или Демократическое),

"ЦЕНА" (в том числе - скидки, льготы, карточки, уровни цен "дорого-дешево" или точные цены),

"ФУНКЦИЯ" (в том числе - сервис, технические характеристики, отличительные особенности),

"КООРДИНАТЫ ФИРМЫ" (в том числе - адрес, телефон, электронная почта, иногда зрительный ориентир).

Для выбранного сегмента "уезжающих в отпуска" это выглядит следующим образом:

ФИРМА - убираем, поскольку страховая компания известна и, значит, дело не в этом.

УСЛУГА - оставляем.

МАРКА - в данном случае марка совпадает с фирмой.

ЦЕНА - необходимо оставить, поскольку, в силу "непонятности" услуги, цена, скорее всего, тоже "не понятна".

ФУНКЦИЯ - не понятно, оставить функцию или убрать, поэтому оставляем.

КООРДИНАТЫ ФИРМЫ - убираем, дело не в этом.

Таким образом, вычеркивается то, на чем НЕ НАДО делать акцент в рекламе. Подробнее ознакомиться с методикой выбора объекта рекламы можно в статье А.Б. Кавтревой "Ролик по уму. Алгоритм создания радиоролика".

Шаг 1.3.

**Определение стереотипов целевой группы по отношению к выбранным объектам рекламы**

Подробно ознакомиться с понятием "стереотип" можно, обратившись к материалам Учебного курса "Рекламное Измерение"-148": лекции по теме 1.2. "Понятие "стереотипа" и "инерции мышления". Свойства стереотипов".

По каждому выбранному объекту рекламы заполняем соответствующие графы таблицы:

ТАБЛИЦА 1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | СТ (+) | СТ (-) | СТ (0) |
| ФИРМА |  |  |  |
| ТОВАР (УСЛУГА) |  |  |  |
| КООРДИНАТЫ |  |  |  |
| МАРКА |  |  |  |
| ЦЕНА |  |  |  |
| ФУНКЦИЯ |  |  |  |

В случае со страховой компанией:

ТАБЛИЦА 2

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | СТ (+) | СТ (-) | СТ (0) |
| УСЛУГА |  |  |  |
| ЦЕНА |  |  |  |
| ФУНКЦИЯ |  |  |  |

Цена - достаточно высока и поэтому воспринимается негативно (отрицательный стереотип) либо ничем не отличается от цен конкурентов и потому вызывает безразличие ("нулевой" стереотип). Услуга, функция - стереотип безразличия.

Причины "нулевого" стереотипа (безразличия):

"Непопадание" в целевую аудиторию, которое возможно как за счет ее неверного определения, так и за счет неверного размещения рекламы.

Новизна услуги и, соответственно, невосприимчивость к ней целевой аудитории.

Наличие "скрытой" конкурирующей услуги (альтернативной услуги).

ПОЯСНЕНИЕ

Под "скрытым конкурентом" (альтернативной услугой) понимается услуга, удовлетворяющая ту же потребность, но иным способом. Так, в рассматриваемом примере, альтернативными услугами для определенных групп платежеспособных Клиентов являются услуги охраны. А для менее платежеспособных - "железная дверь".

Шаг 1.4.

**Постановка задач рекламной кампании**

По аналогии с классификацией И.Л. Викентьева ("Приемы рекламы и PR", стр. 11), определим основные задачи РК (задача "Антирекламы" здесь не рассматривается).

1. Если необходимо:

cделать неизвестный рекламируемый объект (далее - РО) - известным;

cделать понятным, "своим" эмоционально;

сформировать оценку по поводу РО;

привлечь внимание к РО;

запомнить РО,

это значит, что решается задача "Позиционирования".

2. Если необходимо:

получить эффект новизны, если РО - известен;

переключить внимание слушателей с аналогичных объектов на РО;

выделить РО из других (сделать его отличным от других),

это значит, что решается задача "Отстройки от конкурентов".

3. Если необходимо:

подтвердить, поддержать сложившееся мнение о РО;

ознакомить слушателя с деталями ранее известного ему РО;

создать настроение по отношению к РО;

возвысить мнение о РО,

это значит, что решается задача "Возвышения имиджа".

4. Если необходимо:

отвлечь внимание потенциальных Клиентов от нежелательных эмоций и оценок РО;

скорректировать отношение потенциальных Клиентов к РО,

это значит, что решается задача "Контррекламы".

С учетом данных таблицы 2. (шаг 1.3), заполним следующую таблицу:

ТАБЛИЦА 3

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | позициони-рование | возвышение имиджа | отстройка от конкурентов | контрреклама |
| ФИРМА |  |  |  |  |
| ТОВАР (УСЛУГА) |  |  |  |  |
| МАРКА |  |  |  |  |
| ЦЕНА |  |  |  |  |
| ФУНКЦИЯ |  |  |  |  |
| КООРДИНАТЫ |  |  |  |  |

В случае со страховой компанией:

ТАБЛИЦА 4

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | позициони-рование | возвышение имиджа | отстройка от конкурентов | Контрреклама |
| УСЛУГА |  |  |  |  |
| ЦЕНА |  |  |  |  |
| ФУНКЦИЯ |  |  |  |  |

Незаполненный столбец ("Возвышение имиджа") можно убрать:

ТАБЛИЦА 5

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | позиционирование | отстройка от конкурентов | контрреклама |
| УСЛУГА |  |  |  |
| ЦЕНА |  |  |  |
| ФУНКЦИЯ |  |  |  |

Шаг 1.5.

**Нужно ли рекламировать "ассортимент"?**

Часто задачи решаются за счет "увеличения ассортимента РО". Поэтому мы должны ответить на следующие вопросы в отношении каждого объекта рекламирования:

ФИРМА - надо ли рекламировать не "моно-фирму", а систему фирм (холдинг, корпорацию, дилерскую сеть и т.д.)?

Например, упоминать не "фирму "ТРИЗ-ШАНС", а "Систему консалтинговых фирм "ТРИЗ-ШАНС" или "Систему профессиональных разработчиков, консультантов и преподавателей "ТРИЗ-ШАНС". Или - рекламировать не столько Сбербанк, сколько сеть Сберкасс, присутствующих в каждом городе в большом количестве.

ТОВАР - надо ли рекламировать ассортимент товара? Это бывает особенно важно для рекламы розничных магазинов и оптовых складов.

УСЛУГА - надо ли рекламировать "ассортимент услуг" (в частном случае - дополнительных, сопутствующих услуг)?

КООРДИНАТЫ - надо ли прорекламировать "множество адресов (телефонов и т.д.)" корпорации?

Это может быть удачно, если, скажем, несколько номеров телефонов начинаются одинаково, например, на "595". Если в одном городе присутствует множество подразделений одной фирмы, то можно разработать соответствующий "маршрут прогулки по городу" и т.д.

МАРКА - надо ли рекламировать "ассортимент наименований", например, все 2 000 марочных вин?

ЦЕНА - надо ли рекламировать разнообразие в ценовой политике, например, множество скидок и различные ценовые варианты приобретения?

ФУНКЦИЯ - надо ли рекламировать многообразие функций РО?

КООРДИНАТЫ - надо ли прорекламировать "множество адресов (телефонов и т.д.)" корпорации?

Это может быть удачно, если, скажем, несколько номеров телефонов начинаются одинаково, например, на "595". Если в одном городе присутствует множество подразделений одной фирмы, то можно разработать соответствующий "маршрут прогулки по городу" и т.д.

ПРИМЕЧАНИЕ

Дробить или объединять?

Если товар и/или услуга просты и понятны, по отношению к ним у целевой группы сложился положительный стереотип, то их рекомендуется объединить с другими аналогичными товарами и/или услугами, но со "сдвинутыми" характеристиками. То есть рекомендуется перейти от рекламы отдельных товаров или услуг к рекламе СИСТЕМЫ товаров или услуг. Например, от рекламы отдельных ценных бумаг - к рекламе ПОРТФЕЛЕЙ разнообразных ценных бумаг; от рекламы отдельных видов косметических средств - к рекламе НАБОРОВ косметики.

Если товар и/или услуга сложны и непонятны (и поэтому по отношению к ним сложился "нулевой" или даже отрицательный стереотип), их рекомендуется "дробить" и рекламировать не весь товар и/или услугу, а какую-то часть. Именно эту "выделенную" (выбранную) часть необходимо сделать понятной.

В случае со страховой компанией:

Услуга - сложная и непонятная, поэтому ее необходимо "дробить".

В результате из одной сложной услуги "страхование квартиры от краж" должен получиться ассортимент разнообразных страховок, простых и понятных. С разными, но взаимодополняющими возможностями и ценами. Каждую из них необходимо рекламировать отдельно. Не исключено, что некоторые из них будут рекламировать не как "выгодные", а "как престижные".

Цена - то же самое, что и услуга. "Дробление" услуги повлечет за собой "дробление" цены, появится много цен. В этом случае лучше рекламировать их не целым ассортиментом, а отдельно каждую цену, но в привязке к конкретной услуге.

Функция - то же самое.

Шаг 1.6.

**Первое описание ситуации в постановке заказчика**

(того, что необходимо сделать)

Снова сформулируем задание.

Шаг 1.6.1. Вначале простое описание в свободной форме с использованием данных шагов 1.4 и 1.5.

В случае со страховой компанией объектом рекламы являются: услуга по страхованию квартир граждан, цена на эту услугу, отличительные особенности (функции) этой услуги.

При этом сама услуга нуждается в позиционировании и, в ряде случаев - отстройке от "скрытых конкурентов" - охранных систем. Для отстройки, вероятно, стоит использовать рекламу одной из функций, составляющих услугу, подобно тому, как в известном случае декларируется: "Наши бутылки обрабатываются горячим паром".

Цена нуждается в позиционировании - у потенциальных Клиентов нет никакого эталона для сравнения: что дорого, что дешево, в связи с чем возможна неадекватная реакция на объявленные цены. Поэтому по данной позиции необходимо разработать систему упреждающих контррекламных решений.

Кроме того, повторим, из одной страховки необходимо сделать гамму разнообразных страховок, с разными, но взаимодополняющими возможностями и ценами. Возможно, некоторые из таких страховок надо будет рекламировать не как "выгодные", а как "престижные".

Шаг 1.6.2. Далее рекомендуется с помощью программы "Приемы журналистики и PR" написать несколько текстовых фрагментов по 6-ти вышеописанным на шаге 1.6.1. позициям, а именно:

Позиционирование услуги по страхованию квартиры.

Отстройка услуги от конкурентов - охранных систем.

Позиционирование одной из функций, составляющих услугу.

Отстройка от конкурентов одной из функций, составляющих услугу.

Позиционирование цены.

Контрреклама, в случае негативной реакции на цены.

ПРИМЕЧАНИЕ

Шаг 1.6.2. - вспомогательный. Опыт показывает, что параллельная обработка задания "в двух кодах" - табличном и текстовом (на данном этапе даже больше журналистском, чем рекламном) очень помогает рекламисту действительно прояснить ситуацию и, избавившись от закрепляющих сознание терминов, наработать первые образы и т.п. Не исключено, что некоторые из текстов будут использованы в дальнейшем.

ОТ РЕДАКЦИИ

Постановка рекламных задач на этом шаге не заканчивается. Получен лишь предварительный перечень задач, в котором пока нет главного - указания направления в сторону идеального решения. Поэтому следующий шаг Алгоритма - формулирование идеального конечного результата (ИКР), в том числе по запуску вторичной рекламы. Сама ориентация на ИКР помогает в поиске сильных рекламных идей.



**Список литературы**

"РЕКЛАМНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ", № 7 (60), 1999 г.