

КОГДА ХОРОШИЙ ТОВАР ПОРТИТ ПЛОХАЯ РЕКЛАМА



Наталья Полякова,
account director PA «Майер»

Потенциальные риски в рекламной деятельности, прежде всего, обусловлены возможностью неэффективного использования финансовых средств. Известно, что плохая реклама может сделать так, что старые клиенты уйдут, а новые – не появятся. Сурово, но факт. Поэтому подход к данному вопросу должен быть максимально серьезен.

*Если говорят о рекламе,
это плохая реклама.*

*Если говорят о товаре,
это хорошая реклама.*

Дэвид Огилви

Потенциальные риски в рекламной деятельности, прежде всего, обусловлены возможностью неэффективного использования финансовых средств. Известно, что плохая реклама может сделать так, что старые клиенты уйдут, а новые – не появятся. Сурово, но факт. Поэтому подход к данному вопросу должен быть максимально серьезен.

Вот например, компания General Foods с момента введения марки International Coffees в 1974 году в качестве целевой аудитории рассматривала женщин. Но определенное время назад компания решила расширить целевую аудиторию за счет мужчин. Однако эксперты пред-

упредили, что данное решение несет в себе большой риск, так как реклама, публично ориентированная на мужчин, может отрицательно настроить женщин, составляющих подавляющее большинство потребителей. С целью все сделать грамотно компания решила провести специальное исследование, чтобы выбрать оптимальный вариант рекламной кампании по привлечению мужчин, который не отпугнул бы женщин.

Кроме того, плохой рекламой также некоторые называют рекламу «без идеи, без фишки». Так, Джим Эйчисон своей книге «Передовая реклама» пишет, что каждая реклама должна содержать идею. Он утверждает, что эти идеи могут исходить из разных источников: названия или логотипа товара, упаковки, способа изготовления товара, места изготовления товара, исто-

рии товара, старой рекламы товара, происходящего вокруг вас, происходящего с товаром, происходящего в отсутствие товара, происходящего при наличии товара и в его отсутствие в одной и той же рекламе, будущего места рекламы.

Но по-настоящему плохой реклама может быть названа, если она не достигла своей цели. Ниже давайте обсудим по очереди причины неудачных рекламных кампаний. Итак...

НЕВЕРНАЯ ПОСТАНОВКА ЦЕЛИ

Прежде чем разрабатывать рекламную кампанию, необходимо четко понимать, какой цели с ее помощью вы хотите достичь: привлечение внимания покупателя к новой торговой марке либо повышение объема про-

даж давно существующего продукта. Оценивая эффективность в первом случае, мы можем говорить только об уровне знания марки по показателям *top of mind*: знание без подсказки, знание с подсказкой; желание попробовать и оценить продукт в случае совершения пробной покупки потребителем. Если же продукт узнаваем более чем у 60% респондентов, начинается следующий этап рекламной кампании, цели которого будут уже иными.

ЦА – НЕ ТА

Прежде чем разрабатывать рекламу, необходимо собрать сведения о наиболее перспективных покупателях. Проведя маркетинговые исследования и определив ЦА, вы сможете подобрать продукт и разработать такую рекламную кампанию, которая обратит на себя внимание именно тех покупателей, в которых вы заинтересованы. Определить портрет потребителя

возможно только при проведении маркетинговых исследований, которые являются обязательными помощниками при оценке эффективности рекламных кампаний. Существует широкий набор параметров, анализ которых позволит наиболее полно описать потенциального покупателя: это демографические, географические, психологические, социальные, семейного положения и покупательского поведения.



Источник: www.adme.ru

Вопросы, которые должен задать себе рекламодатель перед рекламной кампанией.

1. Какова цель?
2. Какие ожидания от рекламной активности (конкретно)?
3. Сколько средств можно выделить на рекламу?
4. Сроки, которые требуется выдержать?
5. Какие средства массовой информации: телевидение, радио, журналы, газеты или другие?
6. На какую аудиторию нацелена реклама?
7. Какова стратегия?
8. Кто будет создавать рекламу?
9. Как планируется отслеживать результаты кампании?

Совет: всегда планируйте рекламный посыл так, чтобы он соответствовал уже существующим убеждениям и ценностям аудитории.

ОШИБКА В ВЫБОРЕ КАНАЛА

Знание каналов коммуникации с целевой аудиторией позволяет безошибочно составить медиаплан, благодаря которому рекламное сообщение будет донесено до покупателя с наименьшими материальными затратами. Для определения эффективности в данном случае проводятся соответствующие маркетинговые замеры. Используются в расчетах такие показатели, как охват (Reach — количество слушателей, которые услышали рекламное послание), частота (Frequency — сколько раз в среднем рекламное сообщение было услышано каждым человеком, охваченным рекламной кампанией), GRP (Gross Rating Point — это количество контактов на 100 человек среди целевой аудитории), CPT Reach (Cost Per

Thousand для охвата — стоимость за 1000 охваченных человек), CPP (Cost Per Point of rating — стоимость 1 пункта рейтинга) и другие.

ХРОМАЯ КОНЦЕПЦИЯ

Знание портрета целевой аудитории и выбор адекватных каналов коммуникации не всегда могут гарантировать достижение цели рекламной кампании, если сама концепция рекламы не продумана или реализована в плохом качестве. Эту ошибку нельзя допускать, тем более если речь идет о масштабной рекламной кампании. Необходимо провести предварительное тестирование концепции, а потом отдельных ее элементов (например, видеороликов, полиграфической продукции). Эти задачи решаются с помощью фокус-групп, предварительных тестов. Эти методы позволят изучить восприятие концепции рекламной кампании, психологическое воздействие рекламного сообщения на целевую аудиторию, а также внести необходимые изменения и дополнения в соответствии с полученными результатами исследований. Одна из основных ошибок, когда концепцию или рекламный ролик утверждают исходя из мнений сотрудников, коллег, семьи. Важной является оценка только со стороны представителей целевой аудитории.

Заведомо ложная реклама – преступление в сфере экономической деятельности, предусмотренное ст. 182 УК РФ.



Источник: www.adme.ru

БЕЗ ОРИЕНТАЦИИ НА МНЕНИЯ ЦА

Для оценки эффективности рекламной кампании необходимо отслеживать обратную реакцию потребителей. Для получения полной и адекватной картины о результатах эффективности рекламной кампании проводится сбор данных до начала рекламной кампании, в период ее активности и в течение определенного времени после окончания. Опрос респондентов на всех этапах проводится по единой методике. Отказ от проведения замеров или проведение исследования раз от разу не дает полной картины о ситуации, поэтому этот вопрос должен решаться систематично и профессионально.

Помните, что реклама которая вам нравится больше, чем

потенциальным покупателям, — обречена на провал.

Совет: делайте простую рекламу — она обладает самым мощным воздействием.

ВСЕ ДЕЛО В ПОДРЯДЧИКЕ

Для того чтобы рекламный процесс был эффективным, ему должны предшествовать маркетинговые исследования, стратегическое планирование и выработка тактических решений, диктуемые сбытовыми целями рекламодателя и конкретной обстановкой на рынке. Решение этих и других вопросов лучше доверить профессионалам, прибегнув к аутсорсингу.

КОЛЛЕКТИВНОЕ БЕССОЗНАТЕЛЬНОЕ ТВОРЧЕСТВО

Реклама, созданная профессиональным творческим коллекти-

Хорошей можно назвать такую рекламу, которая:

- 1) запоминается,
- 2) информирует,
- 3) формирует позитивный имидж компании и продукта,
- 4) воспринимается обращенной к определенной целевой группе,
- 5) побуждает к покупке.

вом рекламного агентства – это одно. А вот реклама, созданная сумбурно отделом продаж, – дело совсем другое и, к сожалению, зачастую неэффективное. Одно дело, когда над рекламой работает слаженный механизм, который на выходе дает качественный причесанный со всех сторон продукт (рекламу), и другое дело, когда задавленный проблемами продаж коллектив отдела сбыта пытается сформировать концепцию рекламной кампании.

СЛОЖНОСТЬ ПОСТРОЕНИЯ СООБЩЕНИЯ

Использование сложных слов, которые ласкают слух, но ничего не значат, – большая ошибка в ряде рекламных сообщений. Здесь нужно понимать, что первоочередное значение имеет суть сообщения, инсайт сообщения. А слова – можно экономить.

Рекомендуется также избегать использования отрицательных оборотов, потому что в памяти потребителя могут сохраняться негативные эмоции, ассоциирующиеся с предметом рекламы.

В рекламном объявлении все должно быть предельно просто. Это вовсе не значит, что объявление должно быть рассчитано «на идиотов», напротив — оно

должно быть ясным по форме и содержать самую суть вопроса.

ЗАВЕДОМО ЛОЖНЫЕ УТВЕРЖДЕНИЯ

Заявления, которые ваш товар не может поддержать. Здесь возможна также и проблема в позиционировании продукта. А также сознательные нарушения Закона «О рекламе», в котором есть управа и на тех, кто пользуется заведомо ложными заявлениями в рекламе товара. Ни то, ни другое к эффективности рекламного сообщения не ведет.

Например, компания Campina поплатилась за ложную рекламу: «Общенациональная ассоциация генетической безопасности» обвинила ее в сознательном обмане потребителей. Дело в том, что Campina позиционирует свой продукт «Фруттис-Супер-экстра» как йогурт, хотя на самом деле он является йогуртным пастеризованным продуктом, поскольку при пастеризации гибнет «болгарская палочка», входящая в состав йогурта. Таким образом, пастеризованный продукт не может обладать всеми достоинствами йогурта и, следовательно, не имеет права так называться.

Так, прежде чем приступить к созданию рекламного текста, его составители должны подготовить перечень (список) всех фактов, имеющих место в действительности и характеризующих отношение покупателей к рекламируемому товару, а также специфику его потребительных свойств и др.



Источник: www.adme.ru

СОВОКУПНОСТЬ ФАКТОРОВ

Для определения эффективности рекламы помимо основных критериев узнаваемости, предпочтения и ряда других необходимо учитывать второстепенные факторы. Например, низкий уровень дистрибуции. Даже при соблюдении всех правил проведения рекламной кампании (определения своей целевой аудитории, создания яркой концепции, правильный выбор каналов коммуникации) эффекта от проведенной кампании не будет при отсутствии продукта. Также нужно учитывать и другие возможные причины, такие как сезонность, рекламная активность конкурентов и т. д. Говоря о теории, факторы эффективности рекламной кампании можно разделить на внутренние и внешние. К внутренним факторам относятся эффективность рекламной стратегии, качество рекламной продукции и обоснованность медиаплана. К внешним факторам относятся влияние рыночной конъюнктуры, действия конкурентов, изменение поведения потребителей.

В ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Перед рекламодателем и рекламным агентством в преддверии рекламной кампании стоит ряд важных задач. Во-первых, создать спрос. Именно реклама создает спрос на товар и способствует появлению спроса на всю продукцию вашего предприятия. Во-вторых, добиться информированности потребителя. Все должны знать о досто-



Источник: www.adme.ru

инствах вашего товара. В-третьих, обеспечить сбыт. Запуск в постоянный оборот рекламы позволяет покупателю запомнить и отождествлять ее с конкретным товаром, что является основным принципом успеха рекламной кампании. Когда товар только появляется на рынке, реклама просто знакомит с ним потребителей. Затем она призвана завоевывать новые доли рынка, вытесняя товары конкурентов. После стабилизации товара на рынке целью рекламы станет удержание достигнутых позиций. Хорошая реклама заставляет потребителя ассоциировать определенную потребность с предлагаемым товаром. В-четвертых, вызвать доверие к товару и его изготовителю. Задача любой компании – стараться донести до потребителя с помощью рекламы и имиджа, что она заботится о своем потребителе. И, наконец, хорошая реклама способна построить имидж товара. Ведь грамотно

сделанная реклама даст возможность потребителю отличать предлагаемый товар от конкурентного.

Процесс разработки и создания рекламного сообщения представляет собой ряд определенных действий, производимых в четкой логической последовательности и направленных на достижение поставленной задачи. В основе же создания любого рекламного сообщения лежит четкое понимание целей рекламы и представления о целевой аудитории рекламы. На этом строится рекламная политика любой компании, тесно связанная с ее общими маркетинговыми задачами.

Конечно, предвидеть реакцию на ту или иную рекламу с высокой точностью в целом невозможно, но в нашем распоряжении находятся стандартные процедуры, поэтапное выполнение которых приводит к созданию эффективного рекламного сообщения.

КРІ В ИНТЕРАКТИВЕ

Ассоциация Коммуникационных Агентств России представила систему КРІ в интерактивных проектах

В конференц-холле АКАР состоялась презентация «КРІ в интерактивных проектах». Андрей Волков, менеджер по работе с социальными медиа агентства GRAPE, рассказал присутствующим о методологии проекта и ее эффективном использовании в работе.

Специалистами Ассоциации Коммуникационных Агентств России была проделана масштабная работа по структуризации различных метрик, которые объединились в одном документе. Система оценки интерактивных проектов представляет собой таблицу, в которой соединены все возможные КРІ digital-инструментов. Она будет полезна в работе не только агентствам, но и клиентам. Заказчики интерактивной рекламы смогут использовать таблицу как часть документации тендерного задания, что позволит срав-

нить предложения разных агентств на одной общей платформе и сопоставить инструменты по их эффективности. Для агентств главными плюсами проекта являются формирование единой системы оценки показателей эффективности и возможность сопоставить собственные кейсы с наработками коллег.

Присутствующие на презентации не только с удовольствием ознакомились с возможностями новой методики, но и высказали свои актуальные предложения по ее использованию. Например, все

пришли к единому мнению, что данный проект – очень полезный инструмент на начальном этапе сотрудничества агентства и клиента. Многие выразили желание использовать таблицу в своей работе. Скачать ее можно на сайте АКАР в разделе «Индустриальные стандарты» – http://www.akarusia.ru/knowledge/industrial_standards.

Специалисты АКАР продолжают работу над созданием методик для digital-рынка, которые помогут агентству и клиенту работать слаженно и эффективно.

Ассоциация Коммуникационных Агентств России – крупнейшая профессиональная ассоциация, объединяющая ведущих участников рынка рекламы и маркетинговых коммуникаций. Члены АКАР предоставляют услуги в сфере рекламы, PR, прямого маркетинга, спонсорства, маркетинговых исследований, дизайна и упаковки, организуют мероприятия по продвижению товаров и услуг, оформляют места продаж, создают и размещают рекламу в различных типах СМИ.

Комитет интерактивных агентств – структурное подразделение АКАР, объединяющее представителей коммуникационных агентств, оказывающих услуги в области интерактивного маркетинга. Основной задачей Комитета является регулирование отношений на рынке интерактивных услуг, разработка индустриальных

стандартов, а также проведение отраслевых исследований и образовательных мероприятий по данному направлению. Председатель Комитета: Андрей Анищенко, генеральный директор Grape.

Целями Ассоциации являются:

- координация предпринимательской деятельности членов Ассоциации;
- представление и защита общих интересов членов Ассоциации;
- развитие отношений, связанных с осуществлением рекламной деятельности сферы рекламы, обеспечивающих коммерческие коммуникации;
- оказание помощи членам Ассоциации в решении вопросов, связанных с осуществлением рекламной деятельности и коммерческих коммуникаций.