

Александр Назайкин

МЕДИА

планирование
на 100%

2-е издание, переработанное и дополненное

 АЛЬПИНА БИЗНЕС ГРУП

 Альфа-Банк

Александр Николаевич Назайкин

Медиапланирование на 100%

Серия «Бизнес на 100%»

Текст предоставлен правообладателем.

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=180850

Назайкин А. Медиапланирование на 100%: Альпина Бизнес Букс;

Москва; 2007

ISBN 978-5-9614-0529-3

Аннотация

В книге изложены особенности популярных рекламоносителей, рассмотрены основные принципы медиапланирования. На основе отечественного и зарубежного опыта автор подробно и доступно объясняет, что необходимо для создания оптимальной концепции рекламной кампании, как разработать эффективный план размещения рекламы и какие необходимы методы тестирования результатов. Книга будет полезна сотрудникам рекламных отделов компаний, средств массовой информации и рекламных агентств. Кроме того, книга представляет интерес для студентов и преподавателей дисциплин, связанных с рекламной деятельностью.

Содержание

От автора	4
Рекламная кампания	9
Ситуационный анализ	12
Товар	12
Аудитория	15
Демографические характеристики	17
Социальное положение	28
Психографические особенности	33
Покупательское поведение	39
Рынок	46
Стратегическое планирование	52
Цели	53
Стратегия	54
Виды рекламных стратегий	56
Конец ознакомительного фрагмента.	72

А.Н. Назайкин

Медиапланирование на 100%

От автора

Медиапланирование – это один из этапов разработки рекламной кампании. Этап не простой, но и не такой уж сложный, как представляется многим. Чтобы планировать рекламные кампании, не обязательно быть математиком. Нужно быть достаточно образованным, уметь делить и складывать, а также владеть обычными навыками работы с компьютером. При этом, однако, необходимо обладать здравым смыслом. Прочитав эту книгу, думаю, легко будет согласиться с тем, что каждый рекламист может освоить такую на первый взгляд сложную науку, как современное медиапланирование.

В этой книге предпринята попытка изложения конкретных знаний, которые и мелкий, и средний, и крупный рекламодатель может применить на практике. Автор ставил перед собой цель сформировать у читателей комплексное понимание рыночных принципов и подходов современного медиапланирования, которые позволяли бы оптимизировать

рекламные расходы с помощью современных эффективных технологий.

В соответствии с целью были определены и задачи:

- раскрыть принципы функционирования современного рынка рекламоносителей и медиаизмерений как составной и неотъемлемой части российского рекламного рынка;
- дать целостное представление о назначении, философии, содержании и специфике современного медиапланирования в России в условиях рынка;
- показать технологии эффективного медиапланирования и варианты их удачного применения.

Собственный опыт работы автора в роли консультанта убедил его в том, что подавляющему большинству рекламистов нужны не дорогие компьютерные программы, которые во многих случаях могут и не окупиться, а базисные прикладные знания о принципах медиапланирования. Именно о них и пойдет речь в данной книге.

Таким образом в книге не будет описания сложных компьютерных программ. Это связано с тем, что, во-первых, такие книги уже существуют (например, В. Бузин, Т. Бузина. «Медиапланирование для практиков». – М.: Вершина. 2006); во-вторых, компьютерные программы идут в ногу со временем и достаточно быстро обновляются; в-третьих, автор считает, что главное в медиапланировании – не умение вставлять «циферки» в компьютерные окошки, а осмысленно собирать и обрабатывать информацию в зависимости от

ситуации и возможностей: на листе бумаги, или в несложных программах типа Excel, или в специальных программах для медиапланирования.

Если человек берется за составление медиаплана в компьютерной программе, не понимая принципов медиапотребления или медиаизмерения, то его медиаплан априори будет не более чем мертворожденной красивой таблицей или графиком. В таком случае его скорее можно назвать верстальщиком медиаплана, но не специалистом по медиапланированию. Нет сомнения в том, что тот, кто понял основные принципы медиапланирования, без особого труда освоит при необходимости и любую компьютерную программу, составит медиаплан в любом формате.

В этой книге автор стремился к простоте изложения. Поэтому здесь нет сложных математических формул, запутанных определений. Вместе с тем в книге приведены все основные термины и понятия медиапланирования, которые вошли или входят в современную практику этой дисциплины.

Кроме того, приводится большое количество материалов исторического наследия медиапланирования – данных, полученных в 50–90-е годы XX века и ставших фундаментом современной рекламы.

Самое ценное при медиапланировании – умение рассуждать здраво. Специалист по медиапланированию прежде всего должен научиться адекватно оценивать цифры, рейтинги, средние показатели. Важно отдавать себе отчет в том, что

существуют погрешности измерений, «игры» с рейтингами, прогнозные, а не реальные данные и многое другое.

Автор старался сочетать теорию и практику, давать материал в логичной последовательности, от общего к частному. Значительное внимание уделено специфике планирования рекламы в зависимости от средства ее распространения. Несмотря на то что к медиа традиционно относят лишь прессу, телевидение и радио, в книге рассматриваются и такие важные виды рекламы, как транзитная, директ-мейл, интернет-реклама.

Отдельные главы посвящены актуальным вопросам профильных исследований и тестирования.

В конце книги имеются приложения. Первое из них нацелено на закрепление навыков при расчете основных параметров медиапланирования и содержит соответствующие задачи (с ответами). Второе – ссылки на полезные интернет-ресурсы. Третье – словарь терминов медиапланирования.

Не следует ожидать от данной книги точных, однозначных рекомендаций. Их не может быть в принципе. К сожалению, в медиапланировании слишком много взаимосвязанных, многофакторных условий. Поэтому изложенные данные следует рассматривать исключительно как ориентиры, использование которых, однако, весьма полезно в практической работе.

Хотелось бы отметить наиболее интересные, полезные материалы, которыми автор пользовался в процессе подготов-

ки данной книги. Прежде всего это работы А. Балабанова, В. Бузина, С. Веселова, В. Коломийца, Н. Николаевой, И. Полуэхтовой, О. Саркисяна, И. Фомичевой, А. Шарикова, Дж. Сиссорса, Дж. Брайант и С. Томпсон.

За помощь в работе над этой книгой автор особенно благодарен: факультету журналистики МГУ им. М. Ломоносова и лично его декану профессору Я.Н. Засурскому; зав. кафедрой теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ им. М. Ломоносова профессору Е.Л. Вартановой; слушателям моих семинаров – студентам и практикам за их весьма полезные вопросы; консультанту, переводчику и редактору Светлане Кировой.

Александр Назайкин

<http://users.mmtel.ru/nazaykin>

E-mail: nazaykin@stk.mmtel.ru

Рекламная кампания

Любая рекламная кампания основывается на использовании принципов воздействия на аудиторию. Например, по одной из схем восприятие рекламы состоит из восьми стадий: ее должны увидеть или услышать, затем обратить на нее внимание, усвоить, оценить, запомнить, воссоздать через некоторое время, сравнить с рекламой других товаров или услуг, принять решение.

Медиапланирование – это часть рекламной кампании. Оно «отвечает» за первую стадию – за то, чтобы рекламу увидела или услышала и восприняла нужная аудитория.

Медиапланирование не может осуществляться вне общей маркетинговой концепции. В связи с этим, прежде чем начать работу над медиапланированием, необходимо четко представлять себе основные параметры рекламной кампании.

Разработка рекламной кампании начинается с ситуационного анализа. На основе данных, полученных с его помощью, производится стратегическое планирование рекламной кампании: определяются такие параметры, как цели, стратегия, время, бюджет; разрабатываются исходные данные (*бриф*) для медиапланирования.

По одной из концепций в десятку основных принципов успешной рекламной кампании входит: «...понимание ис-

торических аспектов и ключевых понятий; применение релевантных теорий; понимание вытекающих из теорий следствий и того, как взаимодействуют между собой различные компоненты информационной кампании; планирование кампании и соответствие целей индивидуальным затратам и полученной пользе; применение предварительного анализа; анализ целевой аудитории; анализ и понимание выбора массмедиа; эффективность сочетания различных медиа и каналов межличностного общения; понимание пользы и вреда массмедиа; установление разумных критериев для определения успеха кампании и использование итогового оценивания успеха как теории, так и самой программы»¹.

Таким образом, можно еще раз подчеркнуть: процесс медиапланирования начинается только после того, как проведено изучение товара, аудитории, рынка и разработана основная рекламная стратегия.

В целом процесс работы над рекламной кампанией можно представить следующим образом:

¹ Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М.: Вильямс, 2004. – С. 127.

Ситуационный анализ



Стратегическое планирование



Разработка рекламной кампании



Реализация рекламной кампании



Ситуационный анализ

Как уже говорилось выше, разработка рекламной кампании начинается с ситуационного анализа, например с помощью SWOT-анализа, определяющего соответственно сильные и слабые стороны, возможности и риски.

В процессе SWOT-анализа рассматриваются основные характеристики товара (услуги), потребителя и рынка. Без таких ориентиров невозможно определить параметры будущего медиаплана. На фоне имеющихся данных будет отчетливо виден и сам продукт, и его покупатели, и позиция в конкурентной среде. Станут понятны характеристики, на которые можно делать упор при разработке кампании.

Точность исходных данных, каковыми, собственно, и являются сведения о товаре, аудитории и цели, самым прямым образом влияет на эффективность рекламы.

Товар

Для того чтобы иметь достаточное представление о товаре, необходимо составить перечень его основных характеристик. У различных групп продуктов (или услуг) могут быть свои специфические характеристики.

Основные характеристики продукта можно сгруппировать следующим образом:

- *описание продукта*: наименование; категория; размеры, форма, цвет, состав, другие характеристики (возможно, вкус, запах и так далее); зрительное впечатление от него; фирменный стиль (товарный знак, логотип, цветовое решение, шрифт);
- *свойства продукта*: функции; сфера и способ применения (например, реклама текилы, где расписывается процедура употребления продукта с солью); потребительские преимущества перед другими подобными продуктами;
- *происхождение продукта*: название и местоположение производителя; время и технология производства; оборудование и люди, занятые его производством; история его появления; изменения, вносимые в товар, а также их причины и результаты;
- *условия эксплуатации или потребления*: срок годности/эксплуатации; предоставляемые гарантии; наличие сервисных центров; правовые нормы, регулирующие область применения и рекламы товара;
- *торговые характеристики*: цена оптом и в розницу; назначение приобретаемого товара (для личного пользования, для работы, в качестве подарка); организация продаж; название и местонахождение дистрибьютора; условия доставки; время и место продаж; соотношение продаж оптом и в розницу; мнения о продукте торговцев, потребителей, конкурентов, экспертов и представителей средств массовой информации; житейские истории, связанные с продуктом.

Характеристики товара могут указать на объем рекламной информации и, соответственно, на размер закупаемой площади носителя. Необходимость передачи фирменного цвета будет условием в выборе носителя. Например, если важно продемонстрировать внешний вид товара, то, возможно, лучше всего подойдет журнал с качественной полиграфией; если желательно показать его в действии или представить людей, связанных с ним, то очень действенной может стать реклама на телевидении; если важным преимуществом являются какие-то особенности его устройства, то незамеченной может оказаться газета.

К информации о самом товаре как таковом необходимо добавить и информацию о конкурентах:

- название конкурентного товара;
- его сильные стороны;
- слабые стороны;
- особенности товаров;
- доля конкурентного товара на рынке;
- цены;
- отношения с дистрибьюторами;
- общее количество конкурентов;
- основные тенденции в рекламе данного товара у различных производителей или продавцов;
- рекламные затраты;
- рекламная политика в целом (бюджет, рекламоносители, размер, частота, график выхода рекламы);

- специальные акции по продвижению товара;
- рекламные слоганы, аргументы.

Информация о конкурентах может подсказать и эффективные пути рекламирования, и ошибки, которые не следует повторять, и параметры, по которым нужно превзойти другие компании, и многое другое.

Аудитория

Знание потенциального клиента позволяет рекламисту говорить с ним на одном языке – не только использовать понятную и близкую человеку образность и лексику, не только общаться с ним на языке его потребностей, но и точнее определить местоположение группы потенциальных покупателей в информационном пространстве – что они читают, смотрят, слушают. В идеале рекламисту надо бы найти такое СМИ, чья аудитория на 100% состояла бы из потенциальных потребителей конкретного товара, то есть характеристики целевой группы и характеристики аудитории издания или канала совпадали бы. Поэтому так важно четкое представление о профиле потребителей и профиле аудитории СМИ.

Общеизвестно, что люди разного возраста, дохода и профессии, живущие в разных регионах, имеют разные потребности. Данная закономерность лежит в основе принципа сегментирования рынка и обособления группы потенциальных потребителей определенных товаров.

Надо помнить, что у потенциальных потребителей разные вкусы и ценностные ориентации, культурный и образовательный уровень, и, соответственно, каждый будет по-разному восприимчив к различным типам аргументации. Продуктов, производимых «на любой вкус» и «для любого возраста», совсем немного, и они редко пользуются успехом. Маркетологи едины во мнении: «среднестатистического» потребителя не существует. Современный развитый рынок фрагментирован и состоит из отдельных групп потребителей, отличающихся друг от друга по многим параметрам. Даже такой, казалось бы, «бесполой» продукт, каковым являются сигареты, в современном обществе имеет рекламный «род» – мужской (Marlboro, Camel и другие) и женский (Virginia Slims, Eve и пр.). Эффективное рекламное воздействие возможно, только если оно адекватно и направлено на подходящий потребительский сегмент.

Если не определена целевая аудитория покупателей товара или услуги, то придется воздействовать на очень широкий круг людей. А это, с одной стороны, делает кампанию более затратной, с другой – создает риск не охватить целевую аудиторию или часть ее. Поэтому при решении задачи охвата целевой аудитории необходимо прежде всего хорошо представить группу будущего воздействия. Ее могут составлять различные категории населения, живущие в различных регионах, имеющие различный возраст, пол, уровень образования, доход.

Компании, торгующие предметами повседневного спроса, интересуется достаточно широкая аудитория. Для небольших фирм, продвигающих товары на узкие сегменты рынка, группа наиболее перспективных клиентов может быть маленькой.

Нередко крупные компании дробят широкую аудиторию на более узкие сегменты. Это происходит в тех случаях, когда они перестают добиваться хороших результатов с помощью рекламы, обращенной к широким кругам населения.

Определить, сегментировать целевую аудиторию можно на основе любого актуального для производителя или продавца фактора (демографического, географического, платежеспособности и т.д.). Одним из наиболее эффективных подходов составления портрета потенциального покупателя является использование комплекса взаимосвязанных характеристик: демографических, социальных, психографических, покупательского поведения.

Демографические характеристики

В процессе медиапланирования демографические характеристики применяются весьма широко. Это связано с тем, что именно ими определяются особенности поведения потребителей. Они не только оказывают большое влияние на потребительское (в том числе потребление тех или иных медиапродуктов) поведение, но также являются довольно до-

ступным типом информации, необходимой для создания эффективного рекламного сообщения.

Кроме того, демографические данные вполне доступны компаниям. Часто для их получения не требуется больших инвестиций. Нередко необходимые данные содержатся в открытых результатах уже проведенных исследований.

При использовании демографических данных важно понимать, что отдельные характеристики взаимосвязаны. Образование, безусловно, влияет на род занятий. От рода занятий и образования зависит уровень доходов. При этом следует заметить, что выделение в отдельную группу по некоторым демографическим характеристикам не обеспечивает полной однородности группы людей. Так, например, имеющие высшее образование заметно отличаются по уровню доходов.

В группу демографических характеристик входят:

- возраст;
- пол;
- местожительство;
- национальность;
- конфессиональная принадлежность;
- состав и жизненный цикл семьи.

Возраст

Для разных возрастных категорий характерны различные потребности, интересы и возможности. Так, молодежь ак-

тивно интересуется модой, развлечениями, образованием. Желания подрастающего поколения более пластичны, чем у людей старшего возраста. Поэтому у данной возрастной группы легче выработать новые потребительские привычки. По некоторым данным, подростки запоминают и опознают рекламу, а также конкретные бренды значительно лучше, чем взрослые. Молодые люди любят покупать, но очень часто не имеют средств.

Люди среднего возраста, как правило, имеют средства и активно тратят их на себя и семью. Обычно интересуются недвижимостью, автомобилями, финансовыми услугами.

Люди старшего возраста ограничены в средствах. Они предпочитают экономную покупательскую политику. Пожилые люди проявляют большой интерес к лекарствам.

Число людей в возрастной группе на определенном географическом рынке может указывать на то, какие объемы товаров определенных типов будут потребляться в настоящее время и в будущем.

Пол

Пол во многом определяет поведение человека, его жизненные приоритеты. Например, для американских мужчин не так давно были свойственны следующие жизненные интересы.

Наибольшие:

1. спорт;

2. автомобили;
3. кино, радио, развлечения.

Наименьшие:

1. мода и одежда;
2. общественные мероприятия;
3. домашняя обстановка и оборудование.

У американских женщин того же времени картина жизненных интересов выглядела по-другому.

Наибольшие:

1. религиозная и церковная деятельность;
2. приготовление пищи;
3. ведение домашнего хозяйства.

Наименьшие:

1. политика;
2. общественные мероприятия;
3. бизнес и финансы.

Все это, в общем, подтверждало известные немецкие «три К» («Kinder, Küche, Kirche» – дети, кухня, церковь) как основные интересы женщин.

Делая покупки, женщины более проницательны, чем мужчины. Прежде чем купить что-либо, они исследуют много продуктов, принимают во внимание несколько факторов. При этом, находясь в магазине, женщины производят больше непредусмотренных покупок, чем мужчины.

В большинстве случаев «слабый» пол «контролирует» семейные доходы и расходы. Именно женщины совершают по-

купки для себя и своих домашних. В США, например, на долю женщин приходится 85% всех розничных покупок. Но не зря говорят, что почти за каждой женщиной стоит мужчина – он задает параметры покупательской политики.

Интересно, что «слабый» пол приобретает в 11 раз больше предметов для «сильного» пола, чем «сильный» пол – для «слабого». Женщины чаще покупают свадебные подарки, а мужчины – рождественские. Женщины в два раза чаще покупают вместе со своими мужьями для них разного рода предметы, чем наоборот.

В большинстве случаев женщины руководствуются эмоциями, мужчины – рациональными мотивами. И несмотря на огромные перемены в общественной жизни, в большинстве своем мужчины и женщины по-прежнему «играют» свои гендерные и социальные роли. Мужчина – добытчик, защитник. Женщина – хранительница очага, воспитатель детей.

Местожительство

Маркетологи и рекламисты часто применяют сегментирование рынка и аудитории по географическому (также являющемуся типологическим для многих СМИ) признаку. Образ жизни и потребительское поведение людей в немалой степени зависят от их места жительства. Многие исследования доказывают, что существует связь между географическим регионом и особенностями культуры, ценностями, поведен-

ческими установками, предпочтениями и пр.

Регион, количество и плотность населения, климат и рельеф местности – это те критерии, которые чаще всего применяются при сегментировании по географическому признаку. Азбучной истиной является то, что непросто продавать морозильники жителям Крайнего Севера или обогреватели – африканцам, но данный тип закономерностей крайне важен и применим даже в рамках небольших по территориальному охвату рекламных акций. Жители сел и мегаполисов по многим параметрам покупательских предпочтений больше отличаются друг от друга, нежели крупных городов на разных континентах.

Национальность

В некоторых случаях (особенно в рекламе определенных видов продуктов питания, развлечений) большое значение приобретают такие показатели, как национальная, конфессиональная и расовая принадлежность потенциальной потребительской группы (существуют специализированные СМИ, ориентированные на определенные национальные или религиозные сообщества).

Известно, что южане более эмоциональны, чем северяне. Американцы, например, любят на завтрак пить апельсиновый сок, а французы – нет. Итальянцы предпочитают гамбургерам пиццу, а в Болгарии практически все население каждый день ест йогурт, который здесь называют «кисело

мякю», можно привести и другие примеры.

Образы и выражения, которые могут быть спокойно или даже восторженно приняты одной частью аудитории, могут вызвать крайне отрицательную реакцию у другой части.

Поведению представителей различных стран и национальностей посвящено немало исследований. Большая их часть указывает на корреляцию «между потреблением телевизионной информации и культурной средой. Большинство исследований обнаружило факт культивации установок по отношению к насилию, ценностям, социальным стереотипам и другим явлениям, соотносящимся с искаженными образами реальности, представленными телевидением. В фокус исследований, занимающихся культивационным анализом, среди прочих попали такие страны, как Швеция (*Reimer & Rosengren, 1990*), Аргентина (*Morgan & Shanahan, 1995*) и Япония (*Saito, 1991*). В Австралии С. Пингри и Р. Хокинс (*Pingree & Hawkins, 1981*) обнаружили, что студенты, которые много смотрят телевизор и при этом отдают предпочтение американским телепрограммам, более склонны считать Австралию не благополучной, опасной страной. Исследования, проведенные в Корее, показали, что корейки, которые регулярно и подолгу смотрят американские телепередачи, более либеральны во взглядах на брак, стиль одежды и музыку, но мужчины-корейцы, которые проводят перед экраном столько же времени, поддерживали традиционные национальные ценности и выражали враждебность по отноше-

нию к США (*Rang & Morgan, 1988*)»². Не менее интересны данные исследований, посвященных расовым особенностям. Так, большинство белых детей «предпочитает смотреть по телевизору программы, насыщенные действием, драками и приключениями, шоу, где очень много жестокости и насилия (*Eastman & Liss, 1980*)»³. В одном из обзоров говорится, что цветная детская аудитория:

1. отличается от белых особыми предпочтениями в выборе телевизионных программ;
2. имеет особую установку по отношению к телевидению и другим массмедиа;
3. склонна копировать поведение персонажей – представителей соответствующих этнических меньшинств;
4. обучается при помощи телевизора и использует полученную информацию как важный источник обучения и руководства к действию (*Comstock & Cobbey, 1979*)...

Во втором обзоре отмечается следующее.

...Чернокожая аудитория очень сильно доверяет телевизионной информации, в том числе информации о самой себе.

...Чернокожих можно назвать основными потребителями телевизионной продукции (более всего они предпочитают

² Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М.: Вильямс, 2004. – С. 368.

³ Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М.: Вильямс, 2004. – С. 372.

шоу с чернокожими персонажами и почти не смотрят новости и программы, посвященные общественным делам).

...Чернокожие дети очень часто не могут разграничить телевизионную фантазию и реальность. Они склонны обучаться поведению, наблюдая за персонажами, и легко поддаются влиянию рекламных обещаний (*Poindexter & Stroman, 1981*). Афро-американцы склонны проводить перед телевизором больше времени, чем белые... Данные медиаисследований А. С. Nielsen Corp (*Nielsen Media Research, 1988*) показали, что в чернокожих семьях телевизор еженедельно смотрят на 23 часа больше, чем в белых. Согласно Дж. Брауну и Л. Фишеру (*Brown, Campbell & Fisher, 1986*), чернокожие подростки еженедельно смотрят телевизор на пять-шесть часов больше, чем белые подростки. В других исследованиях было выявлено, что чернокожие мальчики и девочки в возрасте от 12 до 14 лет ежедневно смотрят телевизор на два часа больше, чем их белые ровесники (*Brawn, Bauman, Lentz & Koch, 1987; Greenberg & Heeter, 1987; Greenberg & Linsangan, 1993*).

В целом в США «белая и цветная аудитории используют медиа по-разному и для различных целей. Они также отличаются в своем отношении к медиаизображению как собственной, так и других этнических групп. Зрители предпочитают видеть в СМИ, особенно по телевизору, людей одного с ними цвета кожи. Этим персонажам они больше симпатизируют, верят им и охотнее отождествляют себя с ними.

Чернокожие зрители склонны проводить перед телевизором больше времени, чем белые»⁴.

Религия

Несмотря на ослабление роли религии в жизни современного прогрессивного общества, ее влияние нельзя не учитывать. Религиозные ритуалы предполагают специфическое поведение в дни религиозных праздников: не работать, покупать и потреблять специфические продукты. К исповедующим определенную религию можно обращаться, используя (в меру) соответствующие религиозные символы, мотивы. Важно и то, что даже косвенное упоминание чужой религии может настроить покупателей-«иноверцев» против товара или услуги.

Состав и жизненный цикл семьи

Состав и жизненный цикл семьи – другой важный показатель, он позволяет получить более однородные сегменты рынка потребителей. Связь между интересами и поведением человека, с одной стороны, и жизненным этапом, на котором он находится⁵, с другой, во многих аспектах оказывается значительно сильнее, нежели другие демографические при-

⁴ Murphy Patrick E., Staples William A. A Modernized Family Life Cycle // Journal of Consumer Research. – 1979. – June. – P. 12–22.

⁵ Сэндидж Ч.Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. – М., 1989. – С. 148.

знаки. Соответственно, и реклама, учитывающая семейный статус, более эффективна. Например, одежда для детей одинаково необходима любой матери с младенцем, независимо от ее возраста, образования и общественного положения.

Домохозяйство может состоять из разного количества людей. В наши дни все чаще встречаются семьи из двух или даже из одного человека, но еще не стали исключением и «традиционные» семьи, где под одной крышей живет несколько поколений. Например, для рекламы ряда продуктов питания это имеет большое значение – разные домохозяйства нуждаются в разных объемах и упаковках пищевых товаров.

Жизненный цикл семьи еще называют последовательностью важных этапов в жизни взрослого человека. Это понятие включает в себя семейное положение, возраст, наличие и возраст детей. По жизненному циклу людей обычно классифицируют следующим образом:

- одинокий молодой человек (мужчина или женщина), живущий отдельно от родителей;
- молодая семья без детей;
- молодая семья с детьми, младшему из которых меньше 6 лет;
- молодая семья с детьми, младшему из которых больше 6 лет;
- супруги (старше 45 лет) с детьми;
- супруги, дети которых уже покинули родной дом;
- одинокий пожилой человек (мужчина или женщина).

Соответственно, покупательское поведение на разных этапах жизненного цикла семьи определяется ее насущными потребностями. Сначала покупаются модные вещи, аксессуары для работы, затем лекарства и принадлежности для детей, недвижимость, мебель, бытовая техника, автомобиль и другое.

Социальное положение

Цели человека, его отношения с другими людьми, система ценностей, критерии вкуса и характер поведения во многом зависят от социального окружения, в котором он родился, воспитывался и живет в данное время. Учесть социальные характеристики покупателя оказывается весьма полезным при изучении потребительской мотивации. В понятие социального положения входят социальное окружение, образование, род занятий, уровень доходов.

Социальное окружение

Социальное окружение также является «многокомпонентным» показателем. Оно отражает влияние, оказываемое на потребителя целым рядом демографических характеристик, таких как источник и размер доходов, профессия, образование, социальное происхождение и пр. Можно утверждать, что потребительские и информационные предпочтения, потребность в определенных товарах и услугах и размер

средств, выделяемых на их покупку, у разных слоев разные. Как правило, люди стремятся следовать нормам и обычаям своего класса или подражать тем, кто стоит выше на общественной «лестнице»⁶. И если жилье, мебель, питание и развлечения обычно соответствуют реальному социальному положению индивида, то такие потребительские категории, как одежда и автомобили (то, по чему людей «встречают»), часто становятся полем для реализации «классовых» амбиций и подражательского поведения, которые могут успешно обыгрываться в рекламе. (Например: «Chivas Regal. Или он у тебя есть, или его у тебя нет» или «Mercedes. Ты не можешь быть вторым!».)

В советской России традиционно выделяли два класса: пролетариат и крестьянство, а также некую прослойку – интеллигенцию. В американском обществе специалисты по мотивационным исследованиям выделяют шесть социальных классов:

- *Высший высший.* Это «аристократия» общества, семьи с наследуемым богатством. Класс, имеющий возможность жить в полном достатке на доходы, извлекаемые из своих капиталовложений. В России таковых после переворота 1917-го года не осталось. Однако ныне этот класс вновь стал зарождаться.

- *Средний высший.* Семьи, которые относительно недавно

⁶ Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М.: Вильямс, 2004. – С. 317.

обрели экономическую и общественную власть.

- *Низший высший.* Семьи, члены которых являются преуспевающими руководителями в сфере бизнеса или высокооплачиваемыми представителями свободных профессий.

- *Высший низший.* Это служащие, торговцы, часть высококвалифицированных рабочих. Накопленная ими собственность невелика, однако они часто являются владельцами домов.

- *Средний низший.* Семьи рабочих высокой и средней квалификации. Они сравнительно мало пользуются возможностями, предоставляемыми обществом. В том числе возможностью получения образования.

- *Низший низший.* Это неквалифицированные рабочие, а также лица, получающие пособия, неассимилированные этнические и иностранные группы. Очень многие из них бедны и не обладают достаточным честолюбием или способностями для улучшения своего положения. Практически не пользуются возможностями, предоставляемыми обществом.

Образование

Нельзя утверждать, что образование как фактор для классификации потребителей оказывает существенное влияние на то, что люди покупают, но можно полагать, что оно существенным образом меняет образ мышления индивида и его восприимчивость к рекламной коммуникации. Уже достаточно давно было отмечено, что «использование опреде-

ленных медиа во многом зависело от уровня образования человека. Б. Берельсон и Г. Стайнер (*Berelson & Steiner, 1964*) обнаружили, что по сравнению с лучше образованными ровесниками малообразованные люди склонны меньше читать, но больше слушать радио, а еще больше смотреть телевизор. В то же время люди с более высоким уровнем образования предпочитали печатные медиа вещательным»⁷.

Более образованные люди, как правило, более придирчивые и рациональные покупатели, они в большей степени полагаются на свое собственное мнение о конкретном товаре или услуге. Считается, что они менее внушаемы, более устойчивы к внешнему влиянию, особенно если оно строится не на логических аргументах, а на эмоциональном нажиме.

Например, женщины используют краску для волос независимо от полученного образования. Но клип, в котором два десятка молодых девушек одновременно демонстрируют упаковку краски для волос и выкрикивают название марки «Престиж», а голос за кадром «обобщает»: «Престиж. Правильный выбор», вряд ли будет достаточно убедительным для женщины, знающей, какие потенциальные риски существуют при применении химических препаратов. Вероятно, реклама краски марки Garnier, которая обещает обеспечить стойкий цвет, при этом сохранить здоровье и естественную

⁷ A 12-Month Study of «Better Homes and Gardens» Readers. – Des Moines, Iowa, 1956. P. 147.

мягкость волос за те же деньги, что и «обычные» краски для волос, вызовет большее доверие. Эта информация преподносится не толпой восторженных барышень, а одним человеком, разговаривающим спокойным тоном. То, что человек этот – популярная персона (одна из бывших ведущих телепрограммы «Принцип домино»), не так важно. В предыдущих версиях клипа героем была неизвестная девушка, но ее аргументы (почти те же, только вместо дешевизны подчеркивалось удобство самостоятельного нанесения) звучали не менее убедительно.

Стоит иметь в виду, что образование как характеристика взаимосвязано с возрастом, уровнем доходов и родом занятий.

Род занятий

Профессия, ремесло безусловно накладывают свой отпечаток на покупательское поведение. Человек следует привычкам своего рабочего окружения, стремится подражать более успешным коллегам и соответствовать принятым поведенческим нормам.

Род занятий часто служит указанием на величину дохода человека, его платежеспособность.

Уровень доходов

Другим, может быть, самым важным для покупательского поведения критерием являются доходы. Люди, чья платеже-

способность выше, выбирают дорогие продукты (в том числе медийные) и услуги высокого качества. Семьи с низкими доходами вынуждены покупать дешевые товары и пользоваться бесплатными или дешевыми источниками информации и развлечений. Те, у кого средние доходы, ищут «свое» соотношение цены и качества. Конечно, разные группы имеют различные потребительские привычки и вкусы: они не просто покупают разные продукты, но и оценивают их по-разному. Это важный ориентир при выборе рекламоносителя и подготовке рекламного сообщения.

Вместе с тем маркетологи отмечают, что при переходе от более низкой к более высокой категории материальной обеспеченности привычки и предпочтения потребителей не меняются автоматически. Как образно выразился кто-то, если человек вырос в бараке, разбогатев, он строит себе большой барак. Во всех случаях общее количество потребителей с определенным уровнем доходов может служить показателем емкости рынка конкретного продукта.

Психографические особенности

Другим сегментационным принципом является деление по психографическим признакам. Многие особенности в поведении людей нельзя объяснить демографическими «средствами». Например, любители рока или песен Высоцкого есть и среди молодых, и среди взрослых, в среде богатых

и бедных; некоторые радиостанции слушают и «доценты с кандидатами», и «пэтэушники». Можно с определенной долей уверенности предположить, что люди, предпочитающие джинсы в любых ситуациях: в театре или в клубе, на даче или в своем дорогом офисе, имеют некоторые общие черты характера, независимо от своего социально-экономического положения, пола, возраста или места жительства.

Подобное сходство во вкусах и предпочтениях, отмечаемое у столь разных людей, заставляет исследователей думать, что во многих случаях психографическое сегментирование потенциальной аудитории имеет исключительно большое значение, особенно при делении рынка так называемых «продуктов-символов» (то есть товаров, приобретаемых с целью демонстрации статуса – напитков, сигарет, одежды, автомобилей).

К сожалению, классификация потребителей по их психологическим характеристикам – гораздо более сложная и трудоемкая задача, нежели деление по демографическим и географическим признакам. Такой информации не найти в статистических справочниках, ее приходится собирать по конкретному поводу с помощью специально для каждого конкретного случая подготовленных тестов. Так, например, полвека назад Альфред Полиц установил, что при схожих других показателях люди, любящие рисковать, чаще покупают сложную бытовую технику (фритюрницы, кондиционеры и пр.), нежели их более осмотрительные соседи, коллеги и дру-

зья⁸.

Чаще всего подобное сегментирование осуществляется по образу жизни⁹ индивида – на базе анализа его интересов, типа отдыха и развлечений, которым он отдает предпочтение. По словам Х. Бойда и С. Леви, «жизнь каждого человека проходит определенным образом, причем таким, какого он последовательно стремится добиться, поддерживать и демонстрировать, делая его зримым и распознаваемым. Так как образ жизни последователен и зрим, люди, его придерживающиеся, скорее всего, одинаково будут реагировать на маркетинговую коммуникацию и будут стремиться приобрести одинаковые или схожие продукты»¹⁰.

Исследования доказывают, что людям с различным образом жизни, мыслей и ценностной системой, независимо от их сходства по другим показателям, необходимо отправлять различные по форме и содержанию рекламные послания. Конечно, располагая такими данными, фирма будет предлагать каждой (или отобранной) группе соответствующий продукт и будет представлять его в своем рекламном послании соответствующим образом.

Но даже близкие по духу и по положению люди при покуп-

⁸ Значение данного фактора сегментирования отчетливо видно по тому факту, что он дал название целому типу изданий – «life-style magazines».

⁹ Boyd Harper W. Jr., Levy Sidney J. Promotion: A Behavioral View. – Englewood Cliffs, NY, 1967. P. 16–17.

¹⁰ Koselka Rita. Hope and Fear as Marketing Tools. // Forbes. – 29.08.1994. – P. 78–79.

ке определенного товара или услуги руководствуются различными (часто ситуативными, а не имманентными) психологическими мотивами, которые рекламист может положить в основу представления продукта на рынке. Интересным видится подход корпорации Quidel Corporation¹¹, производящей различные медицинские препараты для домашнего пользования, включая тесты на беременность. Фирма предлагала их, используя два совершенно разных подхода и даже два разных варианта упаковки (но продукт внутри был один и тот же), «эксплуатируя» различия в ожиданиях и страхах женщин во время желанной и нежелательной беременности.

В целом, среди психографических особенностей отмечают: жизненный уклад, черты характера, жизненную позицию, мотивы поведения и представления о самих себе, привычки, увлечения, склонности и так далее.

Жизненный уклад

По жизненному укладу потребителей можно представить следующим образом: преуспевающие, приспособленцы, экспериментаторы, другие.

Например, автомобильная компания Nissan, исследуя отношение собственников автомобилей к данному типу транспортных средств, установила, что их настоящие и потенциальные клиенты четко делятся на шесть разных типов: тех-

¹¹ Rubner Marc B. The Hearts of New Car Buyers. // American Demographics. – 1991. – № 8. – P. 14–15.

нократы (люди, которые любят водить машину и в ней «копаться»); эпикурейцы (предпочитают стильные, элегантные спортивные автомобили); пуристы (любят машины и получают удовольствие от вождения, но скептически относятся к утверждениям рекламистов); функционалисты (предпочитают практичные консервативные модели); домоседы (не любят ездить и прежде всего ценят безопасность автомобиля); негативисты (воспринимают машину как неизбежное зло)¹².

Компания КОМКОН в рамках проекта Russian Life Style описала следующие группы: выживающие (неактивные, малопотребляющие); традиционалисты (предпочитающие отечественные товары, активные дачники); стремящиеся (пытающиеся приспособиться к рыночным отношениям); обыватели (живут в основном сегодняшним днем); беззаботные (основной круг интересов – музыка, спорт, компьютеры); новаторы (энтузиасты, модники); благополучные (удовлетворенные своим материальным положением); достигшие успеха (в основном весьма преуспевающие).

Тип поведения

С точки зрения типа поведения людей можно поделить на такие группы:

- общительные;
- независимые;

¹² Сиссорс Дж., Бэрон Р. Рекламное медиа-планирование. – СПб.: Питер, 2004. – С. 296.

- апатично-индифферентные;
- самодовольные;
- беспокоящиеся;
- модники;
- другие.

Эти особенности также можно использовать при разработке рекламы. Так, например, «независимые» менее подвержены эмоциональному воздействию, чем «общительные».

Информационные предпочтения

Людей можно объединить по предпочтениям получения информации. Одни больше смотрят телевизор, слушают радио, другие читают газеты и журналы.

Кроме того, важным показателем является время, которое аудитория готова посвятить СМИ:

- активно и продолжительно воспринимающие;
- неактивно и мало воспринимающие информацию.

Подобные данные позволяют определить наиболее эффективный рекламоноситель для конкретной целевой аудитории.

Для того чтобы выявить информационные предпочтения, прибегают к специальному анализу – *медиаимперативу (media imperatives)* или *медиа сравнению (media comparatives)*. В процессе этого анализа определяется интенсивность контактов с телевидением или журналами. Так,

среди целевой аудитории можно выявить количество (или индекс) активных (интенсивных) телезрителей, которые мало читают прессу. Также можно вычислить группу неактивных зрителей или группу активных/неактивных пользователей обоих средств массовой информации. Например, в одной из практических ситуаций сравнительный медиаанализ активных потребителей замороженной пиццы «показал, что 17% интенсивных потребителей замороженной пиццы бóльшие поклонники журналов и телевидения, чем средне-статистическая домохозяйка. Это предполагает, что медиаплан, ориентированный на эту целевую группу, должен учитывать оба средства массовой информации, а не делать упор на одном из них»¹³.

Покупательское поведение

Покупательское поведение также может служить основой для сегментации. Так, потребителей обычно классифицируют по активности потребления, по приверженности (лояльности) торговой марке, по степени использования товара, по опыту потребления и другим признакам.

Особенности потребления продукта обычно определяют по тому, какой тип и какую марку предпочитают потребители, с какой интенсивностью (как часто и/или в каких ко-

¹³ Сэндидж Ч.Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. – М., 1989. – С. 151.

личествах) ее покупают и в каких ситуациях. Конечно, все это учитывается при составлении медиаплана и текста рекламы. (Иногда, когда нет объективных маркетинговых исследований, встречается и иной подход: рекламисты целенаправленно ситуализируют потребление продукта, например, пиво «Старый мельник» представляется как напиток для тихого отдыха после хорошо сделанной работы, а «Клинское» – как напиток для веселых тусовок.)

Потребителей можно классифицировать и по ожидаемым ими преимуществам в том или ином продукте. Обычно в процессе сегментации выделяется столько групп, сколько преимуществ конкретного товара или услуги можно обозначить. Изучая внутренние характеристики каждого сегмента, рекламист может определить, как наиболее убедительно сформулировать и преподнести рекламное сообщение, нацеливая его на конкретную группу. Например, два рекламных сообщения предлагают одну и ту же услугу – электронные платежи. Но в одном случае банк может направить свое послание людям, беспокоящимся за целостность и сохранность своих средств при таком способе управления финансами, а в другом случае банк может адресовать свое предложение людям, превыше всего дорожающим своим временем, которые таким образом получают возможность сократить временные потери, неизбежные при офлайн-операциях. При этом данные две группы, скорее всего, потребляют разные медиапродукты.

Величина этих сегментов у каждой марки в разных рыночных ситуациях будет разной, она не может иметь постоянного количественного измерения. Но есть универсальные закономерности, которые могут быть успешно использованы в процессе медиапланирования и создания рекламного послания.

Активность потребителей

Потребителей можно поделить на две группы:

- регулярно приобретающие определенную категорию товаров;
- приобретающие время от времени.

Потребителей также делят по их готовности к совершению покупки на «горячих» (готовых совершить покупку), «теплых» (обдумывающих возможность покупки) и «холодных» (тех, кто о подобной покупке и не помышляет). Каждая из этих групп имеет свои особенности поведенческого поведения. «Горячие» клиенты, осознавшие необходимость (или неизбежность) совершения некоей покупки, нередко целенаправленно собирают сведения по конкретной продуктовой категории, прежде чем сделать свой выбор. Они – самые активные потребители не просто рекламной информации, а подробной и исчерпывающей рекламной информации. Самыми востребованными носителями в таких случаях являются рекламные издания и интернет, предоставляющие удобные условия для поиска полной информации.

«Теплые» клиенты не так активны, но они достаточно открыты к восприятию информации и потенциально полезных сведений об определенной категории товаров или услуг.

«Холодным» же клиентам не интересна информация о продукте и в большинстве случаев они не станут уделять внимание изучению соответствующего рекламного сообщения, но на них можно воздействовать по-другому: посеяв зернышко симпатии к продукту, которое впоследствии может развиться в осознанный интерес.

Приверженность торговой марке

По мере приверженности торговой марке покупателей можно классифицировать как приверженных и неприверженных.

Приверженные покупатели приобретают конкретную марку товара. Неприверженные зачастую покупают продукт нескольких торговых марок или каждый раз разные, выбирая наименее дорогую или наиболее удобную, доступную в настоящее время.

Реклама, соответственно, может быть направлена на удержание постоянных активных потребителей или на привлечение новых или «колеблющихся» покупателей.

Нередко классификация носит более развернутый вид:

- постоянные потребители, приобретающие определенную марку систематически, обеспечивающие основной объем ее продаж;

- регулярные потребители, приобретающие определенную марку от случая к случаю;
- нерегулярные потребители, приобретающие определенную марку достаточно редко;
- не-потребители, не приобретающие определенную марку по причине неудовлетворенности, незнания о ней или удовлетворенностью другими марками.

Учитывая меру знания или незнания о торговой марке, потребителей также можно разделить на несколько групп:

- информированные о торговой марке (имеющие сформировавшееся отношение к ней или к производителю/дистрибьютору);
- неинформированные о торговой марке (не имеющие сформировавшегося отношения к производителю/дистрибьютору).

Степень использования товара

По одной из концепций¹⁴, при появлении нового товара по отношению к нему можно наблюдать пять групп потребителей:

- новаторы (2,5% потребителей – люди, склонные к риску);
- ранние последователи (13,5%, они обычно являются лидерами мнения в своем кругу общения);

¹⁴ Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М.: Вильямс, 2004. – С. 280.

- раннее большинство (34%, они обычно совершают покупку раньше среднестатистического потребителя, но после продолжительного обдумывания);
- позднее большинство (тоже составляет 34% – люди, выжидающие, пока о продукте сложится общественное мнение);
- отстающие (16%, жесткие противники перемен, нередко они принимают продукт только тогда, когда он начинает сходить с рынка, уступая место новому, более совершенному товару).

Опыт потребления

Важным является также и деление покупателей по опыту потребления:

- покупающие впервые;
- покупающие на основе предыдущего опыта.

Покупающие впервые и покупающие на основе предыдущего опыта обычно имеют различные приоритеты в характеристиках товара. Соответственно, эти две группы будут вести себя по-разному. Очевидно, те, кто учитывает предыдущий опыт потребления, обращают внимание на характеристики, которые могли быть не замечены при первом знакомстве с продуктом.

Для каждого товара или услуги составляется узнаваемый портрет потенциального потребителя, исходя из соответствующих демографических, социальных, психографических и покупательскоповеденческих характеристик целевой аудитории рекламируемого продукта. На конкретную целевую аудиторию и будет рассчитывать рекламное воздействие специалист по медиапланированию. Чем более точно составлен портрет потенциальных покупателей, тем легче определить круг средств массовой информации и основные параметры кампании, с помощью которых будет достигнут максимальный результат при минимальных затратах.

♣ Примеры элементарного описания целевой аудитории.

«Производитель соков “Манфред”.

Товар – соки “Манфред”.

Целевая аудитория – семейные мужчины и женщины, проживающие на территории России, с невысоким и средним уровнем доходов».

«Торговая компания “Люкс-Петербург”.

Товар – аудиотехника “АМХ”.

Целевая аудитория – работающие мужчины, проживающие в Петербурге, с высоким уровнем доходов, интересующиеся последними достижениями

техники».

«Клуб “Армагеддон-5”.

Ус луга – клубный отдых.

Целевая аудитория – работающие мужчины и женщины, проживающие в Москве, 25–45 лет, традиционной ориентации, среднего уровня дохода, любители мистики».

Для более точного определения целевой аудитории рекламируемого товара необходимо сравнивать целевую аудиторию своего товара с аудиторией конкурентов.

Определив целевую аудиторию, необходимо решить, стоит ли направлять рекламное воздействие на всю группу. Очень многие предприниматели выбирают только определенную, наиболее выгодную часть. Одни действуют согласно известной формулы Поретто: «20% клиентов приносят 80% дохода от продаж» и адресуют рекламу именно этим 20 процентам клиентов. Другие, исходя из истории покупок, реальной и потенциальной доходности, распределяют клиентов на 5 категорий (АА, А, В, С, D) и соответственно рассчитывают рекламные затраты и доходы для каждой категории.

РЫНОК

Данные исследований рынка помогают видеть не только собственное предложение, но и множество чужих. Стоит обратить особое внимание как на общий рынок товара, так и

на конкурентный. Это позволяет оценить собственное положение в конкурентной среде. Глупо выходить со своим предложением на рынок, не зная его. Следует знать «в лицо» и своих покупателей, и своих конкурентов. Рынок – это огромный, постоянно меняющийся организм, и ни один продукт не может продаваться одинаково успешно в любое время и во всех сегментах. Независимо от того, осуществляет ли конкретный рекламодатель продажи по всей стране или только в конкретном регионе, пользуется рекламируемый товар массовым спросом или ограниченным, нужно рассматривать рынок как совокупность различных по своим характеристикам составляющих. Некоторые сегменты рынка принесут большой доход, в другие же вовсе не стоит вкладывать силы и средства.

Необходимо изучить историю рынка, проанализировать продажи всех торговых марок, присутствующих на нем. Среди параметров анализа будут:

- общий объем продаж (в товарном и денежном выражении);
- объемы продаж на локальных рынках;
- удельный вес товара в обороте общего рынка;
- удельный вес товара в обороте локальных рынков;
- сезонные продажи;
- ценовые показатели в динамике за несколько лет;
- доля рынка в динамике за несколько лет;
- соотношение стоимости товара и прибыли по отноше-

нию к уровню своих и конкурентных продаж.

Конечно, всегда проще рекламировать там, где товар уже хорошо зарекомендовал себя и получил широкое распространение. Там, где товар практически неизвестен, провести эффективную рекламную кампанию намного сложнее.

В целом выбор рынка для рекламы – это вопрос маркетинговой стратегии компании. Если предполагается оборонительная стратегия, когда поддерживается или увеличивается достигнутый объем продаж, то реклама направлена на уже относительно освоенные рынки. Если выбрана атакующая стратегия, то рекламная кампания проводится на новых для товара рынках.

При выборе стратегии легко совершить фатальные ошибки. Например, если все средства бросить на новые рынки, то можно не только не завоевать их, но тем временем потерять старые.

Старые захваченные рынки надежнее, но рискованные новые могут принести больше прибыли. Анализ ситуации помогает минимизировать рекламные риски. Планируя рекламу, однако, всегда стоит помнить, что увеличение рекламы не обязательно ведет к увеличению продаж.

Анализ продаж обычно основывается на данных по объемам продаж, а также по показателям потребителей товара или услуги. При анализе рынка часто прибегают к использованию такого понятия, как *индекс бренда* (*BDI*, brand development index). Индекс бренда (ИБ) – это показатель

уровня предпочтений определенного бренда на том или ином рынке. Для расчета индекса бренда необходимы данные по объемам продаж бренда и населения в конкретном регионе. ИБ будет равен отношению процента продаж бренда к проценту населения, умноженного на 100:

$$\text{ИБ} = \% \text{ продаж} / \% \text{ населения} \times 100.$$

Кроме анализа продаж весьма важен анализ данных о степени насыщенности информационного пространства теми или иными «коммуникативными подходами» и загруженности отдельных СМИ рекламой конкретной продуктовой категории.

Стоит провести анализ рекламных затрат конкурентов по нескольким параметрам:

- виды рекламоносителей;
- названия рекламоносителей;
- даты размещения рекламы;
- объем рекламы;
- расходы на рекламу.

Последний показатель очень важен. При его анализе стоит выделять не только суммы, затраченные на каждый вид рекламы, но и указывать годовые расходы конкурентов в процентах от общей суммы расходов.

Полезную информацию можно получить, сравнивая рекламные расходы собственной кампании с расходами конкурентов на различных рынках. Таким образом можно выявить наиболее важные с точки зрения конкурентов области

рынка, рассчитать рекламные расходы для каждой из них.

Для качественного исследования понадобится сравнение рекламных расходов за определенные периоды времени: каковы затраты конкурентов за год, за месяц, во время пиков продаж. Также результативным будет сравнение рекламных затрат по носителям, учитывая их аудиторию.

Анализ может помочь обнаружить текущее тестирование конкурентами рынка или новой продукции, определить целевую аудиторию конкурентов (если конкуренты проявляют рекламную активность или в их рекламе есть новые мотивы).

В целом анализ рынка позволяет увидеть собственные позиции на рынке, определить конкретные действия или в общих чертах рекламные планы конкурентов. Возможно, обнаружатся эффективные неиспользуемые рекламоносители (но успешно задействованные конкурентами), временные промежутки, наиболее выгодные для размещения рекламы, и так далее.

Может быть, будут найдены эффективные носители, которые не используются никем, и тогда в них можно стать лидером. То же самое касается временных промежутков.

Анализ может привести к коррекции или даже пересмотру основных маркетинговых задач и стратегий, а также к появлению дополнительных задач, стратегий и оригинальных идей. При этом, конечно, не стоит прибегать к копированию выявленных действий лидеров рынка. Например, многие компании разорятся, если начнут вкладывать в рекламу

столько же, сколько лидер в этой категории товаров.

При анализе стоит учитывать определенные сложности: собранные о рынке данные быстро устаревают; в них, как правило, не учитываются скидки, которые предоставляются рекламодателям.

* * *

Четкое представление о трех объектах – о целевой аудитории, о продукте, который предстоит рекламировать, и рынке – основа выбора оптимального рекламоносителя и создания эффективного рекламного сообщения.

Знание профиля аудитории СМИ и профиля потребителей позволит точнее определить, во-первых, «местоположение» группы потенциальных покупателей в информационном пространстве, а во-вторых, что ими движет и как разговаривать с ними на одном языке.

Анализ продукта также имеет двойное назначение: с одной стороны, различные СМИ в разной степени подходят для рекламирования тех или иных продуктов; с другой – один и тот же продукт может покупаться по различным причинам.

Целью анализа рынка является определение оптимального информационного канала для размещения рекламы и самой эффективной в конкретных условиях рекламной стратегии.

Стратегическое планирование

После проведения ситуационного анализа наступает этап поиска возможностей по увеличению объема продаж товара или услуги, вывода на рынок нового продукта. Может быть, стоит перейти на другой рынок, использовать другую упаковку, изменить цену, увеличить рекламный бюджет.

Только при наличии четкой маркетинговой стратегии можно говорить о рекламной стратегии и, в частности, о стратегии медиапланирования и творческой стратегии. Маркетинговая стратегия включает постановку целей и задач, определение путей продаж товара или услуги, финансовую составляющую и другое.

Стратегически маркетинговый план является для специалиста по медиапланированию одним из важнейших базовых документов. Все действия в рамках медиаплана должны быть нацелены на выполнение общей стратегической задачи. При правильно организованном процессе работы медиаплан должен стать органической частью одного общего маркетингового плана компании.

Если у компании нет маркетинговой стратегии, то не может быть и эффективного медиаплана. Он может быть логичным, творческим, но, не сопоставленный с основными задачами, он будет бессмысленным планом-пустышкой, памятником сотруднику, создавшему его.

Медиаплан – это прежде всего цифры и еще раз цифры. В связи с этим и в общей стратегии должны быть обязательно отображены основные показатели: размер и качество аудитории, временные сроки, объемы финансов и так далее.

Цели

Одним из самых важных этапов стратегического плана является формулирование цели: увеличение или поддержка определенного уровня продаж, увеличение или поддержка определенного уровня прибыли, формирование спроса на товар или другие.

В соответствии с общими маркетинговыми целями определяются рекламные цели: информирование о товаре или услуге, напоминание о товаре или услуге, усиление лояльности к товару или услуге, укрепление имиджа компании, трансформация имиджа товара или компании и другие.

Исходя из рекламных целей определяются цели медиапланирования. В соответствии с целями рекламной компании специалист по медиапланированию будет определять оптимальные каналы распространения информации и способы работы с ними. Например, если общей целью является увеличение информированности среди новых клиентов, то медиапланировщик будет искать рекламные носители, обеспечивающие максимальный охват нужной аудитории. Если же целью является укрепление имиджа компании среди ста-

рых клиентов, то, возможно, стоит использовать прежние рекламные средства, но составить более частый график публикаций или выходов ролика в эфир.

Медиапланирист всегда принимает самостоятельные решения, но на основе стратегических маркетинговых и рекламных установок. Маркетинговые цели не должны быть из сферы научной фантастики. Важно помнить, что «невозможно изменить поведение людей на 40 или 50%. Более реальной задачей является изменение на 3–5% в приемлемый период времени, например, за несколько лет. Чтобы достичь желаемых результатов, необходимо ставить реально выполнимые цели»¹⁵.

Стратегия

У каждой компании свои собственные цели и своя собственная маркетинговая стратегия. Поэтому нельзя выбрать какую-либо стратегию в виде шаблонной или назвать ее самой эффективной. Вместе с тем возможно обобщение определенного опыта. Так, в начале 90-х годов XX века компания Information Resources, Inc. (IRI) подвела итог своего исследования, в рамках которого было проанализировано 389 успешных рекламных кампаний и экспериментов, связанных со СМИ, в период с 1982 по 1988 г. (успешной реклама

¹⁵ Сиссорс Дж., Бэрон Р. Рекламное медиа-планирование. – СПб.: Питер, 2004. – С. 278–279.

считалась в том случае, если IRI была уверена на 80%, что увеличение объема продаж произошло не случайно). Оказалось, что «не существует очевидной взаимосвязи между увеличением процента вложений и ростом объема продаж.

- Увеличение вложений в рекламу чаще приводит к успеху, если в то же время изменяются свойства торговой марки или стратегии ее продвижения на рынок.

- В успешных медиапроектах стремились либо расширить целевую аудиторию, либо сместить акценты на определенную группу потребителей...

- Вполне вероятно, что пользу от увеличения вложений в рекламную деятельность получают те группы товаров, объемы продаж которых и без того увеличиваются и которые часто покупают.

- После успешной кампании наблюдалось увеличение объема продаж в течение до двух лет при обычных затратах на рекламу.

- Реклама лучше убеждает уже имеющихся клиентов покупать больше товара, чем привлекает новых потребителей.

- Агрессивное стимулирование сбыта (снижение цены) только препятствует достижению рекламного эффекта, тогда как стимулирование потребителя (купоны, дающие право на скидку или бесплатный приз; розыгрыш крупных призов среди покупателей) увеличивает ее эффект.

- Новые торговые марки и расширение ассортимента товара обычно сильнее реагируют на рекламные акции, чем

уже существующие наименования товаров».

На выбор того или иного вида рекламной стратегии влияет много факторов, в том числе такие важные, как эмоционально-рациональная составляющая, а также жизненный цикл продукта.

Виды рекламных стратегий

Считается, что есть только две причины, по которым люди покупают: когда продукт помогает им решать некую утилитарную проблему или когда обладание продуктом имеет символическую ценность и позволяет почувствовать свою причастность к определенной социальной группе.

В зависимости от того, на чем строится рекламная мотивация – на утилитарных свойствах продукта или на его символически значимых (часто воображаемых) достоинствах, рекламу делят на два типа: рациональную и эмоциональную.

По одной из известных классификаций¹⁶, все продукты можно поделить на четыре «эмоционально-рациональные» группы:

- вызывающие эмоции и большой к ним интерес (например, косметика, ювелирные изделия, модная одежда и аксессуары);
- вызывающие эмоции и низкий к ним интерес (например,

¹⁶ Батра Р., Майерс Д., Аакер Д. Рекламный менеджмент. – М.-СПб.-Киев: Вильямс, 1999. – С. 283.

пиво, сигареты, кондитерские изделия);

- вызывающие размышления и большой к ним интерес (прежде всего это дорогие товары: автомобили, бытовая техника; это также риелторские, финансовые услуги и так далее);

- вызывающие размышления и низкий к ним интерес (таковы недорогие товары – стиральные порошки, чистящие средства, бензин).

Считается, что, чем меньше размышлений и интереса вызывает продукт, тем меньше логических аргументов и больше эмоциональных внушений используется в его рекламе. И наоборот: чем больше размышлений и интереса вызывает продукт, тем больше аргументов и меньше эмоций допустимо в его рекламе.

Рациональный характер рекламы предполагает использование относительно большого количества фактов, аргументов, доказательств, цитат и пр. в сочетании со схемами и иллюстрациями или без них. Рекламодатель строит свое предложение на доводах логики и, переходя от одной детали к другой, постепенно приближается к своей цели: убедить потенциального потребителя. Потребитель обрабатывает получаемую информацию и формирует свое, осмысленное отношение к товару.

Но бывают ситуации, когда человека не надо убеждать, когда нужно только внушающее действие. Это происходит в тех случаях, когда продукт не обладает реальными полезны-

ми для потребителя качествами или они не выделяют его на фоне конкурентов, а также когда на рынке у товара нет конкурентов или производитель (как вариант – персонаж, рекламирующий товар) обладает бесспорным авторитетом, или же сам реципиент плохо или вовсе не знаком с данной продуктовой категорией и не имеет четкого мнения о ней.

Деление рекламы на рациональную и эмоциональную во многом искусственно и условно. Практически все сообщения в той или иной степени несут и информационную, и эмоциональную нагрузку. Более того, со времен Россера Ривса самой удачной принято считать ту рекламу, которая воздействует и на разум, и на чувства, в которой рациональное утверждение «обернуто» в эмоции. Конечно, соотношение рациональных и эмоциональных элементов в различных ситуациях будет разным.

Принято считать, что вербальный текст является основным носителем рациональной информации в рекламном сообщении, а иконический эффективнее в передаче эмоциональной. Поэтому же многие разделяют мнение, что печатные СМИ лучше подходят для изложения логических доводов и сведений, а аудиовизуальные медиа – для передачи человеку чувств и настроений.

Возникшие и называемые в разное время по-разному¹⁷,

¹⁷ На взгляд автора, самая стройная и исчерпывающая систематизация рекламных стратегий в отечественном рекламоведении предложена Ю.К. Пироговой в сборнике: Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – М., 2000. – С. 9–54.

все виды рекламных стратегий успешно применяются в сегодняшней рекламной практике и ни одну нельзя считать устаревшей. Разница между ними состоит в способе сопоставления главного утверждения о конкретном продукте с рекламными утверждениями конкурентов. И если принципиальное решение – предпочесть стратегию рациональной или эмоциональной подачи – в значительной степени определяется характером самого продукта, тем, какие потребности покупателя (реальные утилитарные или символически значимые) он удовлетворяет, то выбор того или иного подхода в пределах принципиальной стратегии зависит прежде всего от рыночной ситуации.

Рекламные стратегии рационального типа

Как родовая определяется стратегия, при которой качества продукта и польза от его употребления заявляются прямо, без сравнения с другими, без указаний на его специфические характеристики, отличающие его от конкурентов. Подобное рекламное утверждение подошло бы для рекламы любого товара из данной категории и в этом смысле оно имеет обобщающий, родовой характер. Например, рекомендовать употреблять «при боли и спазмах» можно было бы не только «Но-шпу», но и любой спазмолитик, однако таким образом препарат утверждается в сознании потребителей как синоним целой категории продуктов, как ее ярчайший представитель, как Спазмолитик с большой буквы. И каждое последующее средство воспринимается как препарат

«вроде но-шпы».

Но данный подход уместен только при наличии определенных условий: когда у торговой марки есть монопольное или хотя бы доминирующее положение на рынке или когда продукт на рынке новый, незнакомый. (Так рождаются названия-понятия: аспирин, кеды, ксерокс, анорак, памперс и другие.) Только в подобной ситуации такое (не очень-то убедительное и аргументированное) рекламное утверждение может формировать и длительное время поддерживать позиции лидера на рынке.

В основе другой стратегии – стратегии преимущества – лежит декларация превосходства определенного товара или услуги над конкурентными продуктами того же типа, которое имеет скорее некий количественный характер (выражается словом «более») и не представляет собой качественно иное/новое свойство. В общем случае речь идет об улучшенном составе, более низкой цене, более широком спектре применения, более длительном сроке хранения, более удобной упаковке. Например, данное средство моет в два раза больше посуды (Fairgy), а подгузники впитывают влагу в два раза быстрее (Pampers).

Х. Рэнк, углубленно анализировавший методы рекламной стратегии данного типа, создал известную модель «интенсификации/ослабления». В соответствии с ней рекламист может не только интенсифицировать положительные свойства рекламируемого продукта, но также отрицательные качества

конкурентных товаров или же редуцировать слабые качества рекламируемого продукта и достоинства конкурентов. Например, реклама доказывает преимущества отбеливателя Vanish перед конкурентами (в форме логической аргументации это преимущества кислородного отбеливания по сравнению с хлорным), подчеркивая негативные последствия от употребления других отбеливателей – портит цвет яркой одежды и структуру белой ткани («Что же вы наделали?! Вы же ее испортили!»).

Считается, что данный подход обычно эффективен на начальном этапе завоевания рынка, когда реклама конкурентов все еще строится на родовой стратегии.

Другим видом стратегии является *уникальное торговое предложение*. Термин был введен известным идеологом рациональной рекламы Р. Ривсом, а идея заключается в противопоставлении так называемой «витринной» рекламе, где за красивыми словами не стоит ничего, существенно отличающего данный продукт от продукта конкурентов. По его мнению, каждое рекламное сообщение должно предлагать потребителю конкретные уникальные качества продукта, причем такие, которые, во-первых, конкуренты не могут или просто не догадались предложить, и, во-вторых, имеющие значительный мотивационный потенциал для потребителей. Таким образом, в сознании потребителей продукт приобретает определенную индивидуальность, особенность, уникальность, которую он воспринимает как важную и привле-

кательную для себя. Например, Tik-Tak – это конфетки, которые освежают дыхание, но не полнят («Свежесть только в двух калориях»), а Dirol Drops – конфетки, которые освежают и полезны для зубов. Они полезны для зубов в том числе и потому, что не содержат сахара, то есть они тоже не полнят, но этот мотив уже использован конкурентами, а потому следует выдвинуть на первый план антикариесные свойства. Это показывает, что рекламируемое уникальное свойство не всегда присуще только данному товару.

Во всех этих случаях продукты действительно обладают заявленными качествами и могут обеспечить потребителю обещанную полезность. Но есть и реальное (истинное) уникальное торговое предложение.

Однако уникальное торговое предложение может быть и результатом эффективной риторики рекламистов. Например, «пиво “Афанасий” – знаковое пиво!» уникально не действительными преимуществами, а лишь тем, что имеет термознак на этикетке, показывающий степень охлажденности напитка. В подобных ситуациях речь идет о воображаемом (лживом) уникальном торговом предложении. Хрестоматийным стал пример с рекламой сигарет Cool. «Cool» в переводе с английского языка означает «холодный, невозмутимый, крутой». Слоган гласил «Бросьте горячие сигареты – курите Cool!». Так в сознании потребителей рекламируемая марка противопоставляется всем остальным, приобретая уникальное отличие. Совершенно очевидно, что данное

отличие не существует в действительности, а является результатом игры слов, плодом воображения рекламиста.

Во многих случаях, когда описанные выше рекламные стратегии по тем или иным причинам неприменимы (продукт не является лидером на рынке, не превосходит в чем-либо своих конкурентов и не обладает уникальными свойствами), можно с успехом применить стратегию *позиционирования*. Данным понятием обозначают метод определения самой выгодной позиции продукта в ряду конкурентных товаров, нахождения для него свободной рыночной «ниши» в товарном многообразии и в сознании потребителей.

Некоторые исследователи считают, что «позиционирование имеет стратегическое значение, им занимаются многие люди в цепочке от производства до авоськи – и производитель, и торговец, и рекламист, но окончательное позиционирование делается потребителем»¹⁸.

Другие¹⁹ считают ее самой эффективной стратегией в условиях рекламного бума, когда рынок насыщен товарами, а человек перегружен рекламными сообщениями, создающими сильный информационный шум, и очень трудно новому продукту завоевать себе место в сознании потребителя.

В некотором смысле правы те, кто считает, что новых товаров не бывает. Каким бы ни был новый продукт, реци-

¹⁸ Сэндидж Ч.Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М., 1989. – С. 131.

¹⁹ Reis A., Trout J. Positioning: The Battle for Your Mind. – NY, 1986.

пиент моментально сопоставит его с уже существующими и определит его, как более или менее похожий на что-то другое. Мысленное позиционирование как процесс определения места нового продукта в ряду уже существующих является рыночной формой реализации идеи о том, что познание – это процесс сопоставления нового знания с уже полученным.

Но ряд блестящих примеров удачного позиционирования, например автомобилей Playboy как машины для свободного времени, или Saab как самого подходящего автомобиля для норвежской зимы, или «Нивы» – самого адаптированного для российских дорог, доказывают, что данный процесс требует углубленного знания рынка и высокого творческого потенциала. В литературе о рекламных технологиях описано множество приемов позиционирования товара или услуги так, чтобы они выгодно отличались на фоне конкурентов. Это можно сделать, представляя продукт: как первый появившейся на рынке («Rank Xerox: мы научили мир копировать»); как второй за лидером («Мы только № 2» фирмы Avis, что действительно позволило ей стать № 2 после Hertz, или «Другой суп», сделавший Crosse & Blackwell чуть ли не единственной альтернативой Campbell's Soup); как направленный на определенный рыночный сегмент (например, на молодежь – «Pepsi: Generation Next») и другими способами.

Образы и символы часто оказывают более сильное мотивационное воздействие и дают более мощный толчок к покупке, нежели «разумные» доводы. В современном мире все больше покупок совершается не в силу жизненной необходимости, и направлены они не на удовлетворение «реальных» потребностей, а потребностей иного, символического характера. Как заявил в одном своем интервью всемирно известный итальянский модный «император» Лучано Бенеттон (Benetton): «Мы делаем одежду для людей, которые в ней не нуждаются».

В таких случаях реклама может помочь реципиенту найти место определенного продукта в его мире, его ценностной системе, ассоциировать рекламируемый товар или услугу с объектом, имеющим положительную психологическую значимость. Она способствует эмоциональному распознаванию продукта среди конкурентов. С помощью образов и ассоциаций реклама формирует определенные знаковые характеристики предметов, которые в символической реальности имеют не меньшую значимость, чем физические характеристики. Поэтому считается, что телевидение – оптимальный рекламодатель для сообщений, построенных на стра-

²⁰ Некоторые исследователи называют эмоциональную рекламу «проекционной», другие – «трансформационной», так как она использует семиотический прием переноса ценностей, при котором рекламный образ и продукт коррелированы так, что позитивное отношение к образу превращается в позитивное отношение к марке.

тегии эмоционального типа, хотя и радио (с его возможностями «театра воображения»), и глянцевого журналы (с их безупречной передачей изображения) способны с ним конкурировать.

Применение такого типа рекламы уместнее всего в тех случаях, когда желанный выбор того или иного продукта, той или иной марки не может быть обоснован рационально, а только эмоциональными или эстетическими пристрастиями. Иногда она с успехом применяется как контрапункт, если реклама конкурентов строится исключительно на рациональной основе. (Так выстроена, например, реклама Pril, в которой спор трех «граций», кому мыть посуду, разрешается красивым молодым человеком – любителем мытья посуды с помощью данного средства. В отличие от конкурентов, стремящихся убедить домохозяйек в моющих и ценовых, иными словами – разумных, преимуществах своего товара, создатели данного рекламного клипа пытаются продать им надежду, что непременно найдется такой домашний рыцарь, который полюбит делать нудную работу, если есть Pril.)

Когда речь идет о рекламе, основывающейся на эмоциональных механизмах воздействия, «классики» рекламы (Д. Огилви²¹, Р. Ривс²², П.Мартино²³ и др.) используют термин

²¹ Огилви Д. Тайны рекламного двора. – М., 1993.

²² Ривс Р. Реальность в рекламе. – М., 2002.

²³ Martineau P. Motivation in Advertising (цит. по кн.: Паккард В. Тайные манипуляторы. – М., 2004).

«имидж марки». Но в наши дни складывается мнение, что имидж марки – всего лишь один из рекламных методов, воздействующей на чувства человека, наряду с использованием эффекта резонанса (см. ниже) и аффективной рекламной стратегией. Разница между ними не так ясно очерчена, как между стратегиями рационального типа. Со значительной долей условности их можно определить как стратегии, фокусирующие внимание, соответственно, на образ жизни (действительный или желанный), на образ мысли и на образ чувствования реципиента.

Стратегия «имидж марки» рассчитывает превратить предмет рекламы в символ определенного социального или психологического типа людей, создать устойчивую связь рекламируемой марки с ярким человеческим образом (с его стилем жизни, поведения, с его средой и кругом общения и так далее), который должен быть привлекателен для потенциального потребителя, соответствовать его представлениям о себе самом или о том, кем он хотел бы быть. Продавая вместе с рекламируемым продуктом и желанный образ, реклама помогает потребителю посредством продукта подчеркнуть свою индивидуальность и свою принадлежность к определенному социальному слою или психологическому типу. Но с помощью рекламируемого продукта потребитель не только презентует себя, он идентифицирует себя с неким социально, эстетически или символически значимым состоянием, которое в действительности, как правило, недости-

жимо. В этом смысле реклама – это фабрика иллюзий, которые человек покупает вместе с рекламируемым товаром.

Многие исследователи доказывают, что приверженцы той или иной марки сигарет, спиртных или безалкогольных напитков, косметических средств и других продуктов очень часто при тестовом употреблении не могут отличить свой любимый продукт от конкурентных марок или распознают его ошибочно. Например, в исследовании, осуществленном пивоваренной компанией Anheuser-Bush респонденты были заранее классифицированы по их аргументации употребления пива, после чего они были ознакомлены с отрывками из рекламных роликов четырех вроде бы новых сортов пива с выдуманными названиями. Герой каждого клипа олицетворял один из установленных потребительских стереотипов. Респонденты не подозревали, что тестируемое пиво во всех случаях одно и то же. «Процент выбравших марку, соответствующую их типу личности, оказался гораздо выше, чем можно было бы предположить. Большинство из них даже были убеждены, что хотя бы одна из марок вообще не годится к употреблению...»²⁴

Это показывает, что предпочтения к определенному роду продуктов часто формируются не на базе действительных различий в потребительских качествах, а на основе внушенных представлений. То есть выбор той или иной марки в значительной степени определяется тем, чей имидж оказал-

²⁴ Advertising Age. – 23.06.1975. – P. 17.

ся привлекательнее для данного потребителя – добродушного толстяка (пиво «Толстяк»), ответственного бизнесмена («Солодов»), беззаботного тусовщика («Клинское»), изобретателя-романтика («ПИТ») или белого медведя («Белый медведь»).

Другой эффективной стратегией для создания рекламы продукта, при покупке которого ведущими оказываются иррациональные мотивы, является *резонанс*. В таких рекламных сообщениях обыгрываются актуальные проблемы общественной, политической, экономической или культурной жизни страны в данный момент. Резонанс могут вызывать и вечные темы, и непреходящие общечеловеческие ценности.

Данный тип рекламы ставит своей целью придать продукту психологически значимый смысл, связав его с некими важными для индивида ценностными понятиями или волнующими его идеями (а не с определенным социальным или психологическим образом, как в имиджевой стратегии). Ярким примером может служить реклама различных общественных организаций и институтов, например фондов охраны дикой природы и экологии. Но этот же механизм применяется и в рекламе товаров. Например, реклама Pizza Hut с Михаилом Горбачевым превращала вкушение пиццы чуть ли не в символ демократии. Любой призыв купить отечественный товар рассчитывает вызвать своеобразный патриотический резонанс у потребителя. Нередко косметические фирмы специально отмечают, что их дезодоранты не содер-

жат фреона и не вредят озоновому слою атмосферы или продукт не испытывался на животных.

Аффективная стратегия рассчитывает вызвать эмоциональную сопричастность у реципиента с помощью юмора, неожиданных сюжетных ходов, игры слов и образов. Данный тип рекламы тоже стремится перенести приятные чувства, возникшие от контакта с рекламным сообщением, на рекламируемый продукт. Но она, в отличие от предыдущих двух типов, не стремится придать продукту некую социальную или символическую значимость, приобщить потребителя к некому стилю жизни или ценностной позиции, а просто старается доставить ему удовольствие, рассмешить его, взбодрить, произвести на него впечатление, а это положительное отношение будет перенесено и на рекламируемый товар. Так с возгласом незадачливого электрика «Е-мое! Что же я надел-то!» на российский рынок ворвался Twix.

В последние годы аффективная реклама уже не стремится быть обязательно приятной – важно быть шокирующей. Классическим примером такого рекламного подхода стала реклама фирмы Benetton – ее послания довольно вызывающие, часто идут вразрез с «хорошим тоном», некоторыми воспринимаются как отталкивающие, но неизменно впечатляют.

Многие рекламисты отдают предпочтение аффективной стратегии, потому что она предоставляет большую творческую свободу, которой они нередко злоупотребляют, реали-

зую свои неудовлетворенные творческие амбиции за счет финансовых средств рекламодателей. В результате, даже если само «произведение» вышло удачным, потребитель запоминает рекламу, а не сам продукт или конкретную торговую марку.

Кроме того, реклама, основывающаяся на аффективной стратегии, устаревает морально гораздо быстрее: например, что может быть досаднее пересказывания старых анекдотов. В ней тяжело поддерживать преемственность между различными «поколениями» рекламных посланий, теряется внутренняя логика в развитии рекламной темы, а это грозит потерей кумулятивного эффекта от серии рекламных сообщений.

Жизненный цикл продукта

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.