Плешаков С.М.,
аспирант СПбГТИ (ТУ)

Совершенствование методов выбора ключевой идеи рекламного обращения

Процесс рекламного воздействия представляет собой определенный механизм или формулу, описывающую воздействие рекламы на поведение потребителя посредством описания стадий, через которые проходит потребитель, продвигаясь к покупке товара. Воздействие рекламы на потребителя означает создание у него определенной социально–психологической установки (установка – внутренняя мотивационная готовность человека к каким–либо действиям).

Ключевая идея рекламного обращения представляет собой концепцию, побуждающую потребителя действовать (совершать покупку) путем воздействия на него с помощью мотивационных факторов. Идея и смысл рекламного обращения является самым важным элементом, воздействующим на потребителя. Его определение является ключевым для продвижения продукта на рынок, поскольку именно она решает проблему того «что сказать о продукте и каким образом». Реклама систем регулирования и контроля микроклимата должна привлекать внимание потребителя, прежде всего, к их уникальным характеристикам и особым условиям применения. В этом случае проявляется связь между сегментированием рынка, позиционированием и темой обращения. В частности, обращение, передаваемое конечным потребителям вентиляционного оборудования должно подчеркивать его уникальное преимущество, заключающееся в возможностях вентиляции в помещении, что совершенно необходимого для здоровья человека.

Ключевая идея рекламного обращения логически вытекает из стратегии позиционирования и соответствующей модели рекламного воздействия, которая наилучшим образом описывает поведение целевого потребителя. Таким образом, идея рекламного обращения и модель рекламного воздействия представляют собой единый комплекс, выражающийся в мотивационном воздействии рекламы на потребителя. Методические основы установления таких связей, разработанные автором, были изложены во второй главе исследования.

Изучение воздействия рекламы на сознание и поведение потребителя началось в середине XX века с мотивационных исследований Э. Дичера. Научно–технический прогресс способствовал появлению новой техники и методов производства. За счет этого произошел рост эффективности производства, производительности труда и объемов выпуска продукции. В экономике произошла замена концепции сбыта на концепцию маркетинга.

Специалисты по рекламе стали обращаться к психоанализу и изучать поведение и мотивы потребителей для того, чтобы увеличить сбыт не за счет увеличения объемов производства, а за счет удовлетворения потребностей покупателя. Учеными были разработаны различные модели действия рекла-

мы. Их применение упрощает разработку рекламной кампании, контроль ее результатов и прогнозирование будущего поведения потребителей.

В широком смысле любая модель представляет собой мысленный или условный аналог какого–либо объекта, процесса или явления, используемый в качестве его «представителя». По мнению большинства современных специалистов по рекламе, модели действия рекламы недостаточно учитывают сложность процесса принятия решения о покупке современным потребителем. Поэтому, модели действии рекламы показывают лишь общие действия, на которые реклама может спровоцировать потребителя. Следовательно, выбор той или иной модели и соответствующей темы рекламного обращения, ее адаптация к практическим условиям будет зависеть от конкретных внешних и внутренних условий.

Учитывая варианты поведения потребителей, описываемых моделями, а также внешние и внутренние условия, затрудняющие сбыт, мы считаем целесообразным изучить модели действия рекламы, темы рекламных обращений, провести их сравнительный анализ и предложить законченную концепцию, позволяющую более обоснованно произвести их выбор. Для этого мы проведем обзор существующих моделей действия рекламы с целью сопоставления их внешними и внутренними факторами, представляющими среду финансово–хозяйственной деятельности предприятия.

Первостепенную важность для выбора моделей действия рекламы представляют собой внешние и внутренние факторы среды, которые так или иначе влияющие на сбыт, На наш взгляд главными факторами сбыта являются:

1. Вид конкуренции на рынке:
    1.1. Чистая конкуренция;
    1.2. Монополия;
    1.3. Монополистическая конкуренция;
    1.4. Олигополия.
2. Инструмент распространения рекламной информации, используемый для продвижения товара:
    2.1. Реклама в СМИ;
    2.2. Реклама на месте пропажи;
    2.3. Прямая реклама;
    2.4. Презентационные мероприятия (выставки, семинары и т.п.);
    2.5. Интернет – реклама;
    2.6. Печатная реклама и раздаточные материалы.
3. Частота рекламного воздействия на целевую аудиторию:
4. Предполагаемый охват целевой аудитории;
5. Группа реализуемых продуктов по характеру их конечного потребления:
    5.1. Потребительские продукты:
    – продукты повседневного спроса;
    – продукты предварительного выбора;
    – продукты особого спроса;
    – продукты пассивного спроса;
    – продукты кратковременного использования;
    – продукты длительного пользования.

5.2. Продукты промышленного назначения:

– сырье, материалы и детали, полностью используемые в производстве;

– капитальное оборудование и услуги капитального характера;

– вспомогательные материалы и услуги не входящие в изготавливаемый продукт.

6. Стадия жизненного цикла продукта:

6.1. Внедрение;

6.2. Рост;

6.3. Зрелость;

6.4. Спад.

7. Степень новизны продукта:

7.1. Изменение внешнего оформления существующих товаров, без изменения потребительских свойств;

7.2. Частичное изменение потребительских свойств за счет совершенствования технологии производства;

7.3. Принципиальное изменение потребительских свойств, вносящее существенные изменения в удовлетворение существующей потребности;

7.4. Разработка нового товара, не имеющего аналогов.

Среди вышеперечисленных факторов, влияющих на выбор модели рекламного воздействия наиболее проблематичными являются первый (вид конкуренции) и седьмой (степень новизны продукта) факторы. Конкуренция на рынке затрудняет сбыт, что вызывает перенаправление капиталов из сферы производства в сферу маркетинга. Для того, чтобы реализовать продукт, предприниматели прибегают к рекламе и вследствие этого на макроэкономическом уровне рынок становится «перегруженным» не только товарами, но и рекламой. Чтобы выделить определенную рекламу из массы остальных сообщений, необходимо создать оригинальную рекламную кампанию, которая сможет противодействовать рекламе конкурентов. Достижение «оригинальности» сопряжено с большими трудностями: требуется значительное вложение финансовых средств и привлечение специалистов разных профессий (маркетологов, дизайнеров, психологов, стилистов и т.п.).

Наряду с рекламой предприятия для привлечения внимания используют диверсификацию продукта и технологические инновации. В этом случае сложность решения проблем управления рекламной деятельностью, прямо пропорциональна уровню новизны товара. Например, такие сравнительно новые товары, как кухонные комбайны, микроволновые печи, аэрогрили, кондиционеры, ноутбуки и др., не всегда являются воплощением мечты потребителей, призванными удовлетворить наболевшую потребность. Напротив, вряд ли кто–нибудь раньше задумывался о том, что возможно существование таких товаров. Ведь по сути дела, большинство новых товаров вовсе не нужны, поскольку основные – жизненно необходимые потребности уже удовлетворены.

Поэтому при продвижении нового товара, перед рекламодателем стоит серьезная задача создания потребности у рынка. Если рекламодатель сможет продвинуть новый продукт на рынок, то он сможет занять монопольное по-

ложение и в течение определенного времени получать сверхприбыль. С другой стороны, если он не сможет этого добиться, то он потерпит фиаско.

Логично предположить, что наибольшей сложностью характеризуется продвижение новых продуктов, не имеющих аналогов. Наименьшую сложность представляет изменение внешнего оформления существующих товаров. Не является трудоемким изменение цвета упаковки какого–либо продукта широкого потребления, но очень сложно создать и продать что–то совершенно новое.

Главный вопрос заключается в том, как связать выбор модели воздействия рекламы с вышеперечисленными факторами сбыта и ключевыми идеями рекламного обращения. Для ответа на этот вопрос следует провести обзор существующих, наиболее распространенных моделей рекламного воздействия. К их числу можно отнести следующие модели:

1. AIDA;
2. AIDMA;
3. ACCA;
4. 4A;
5. DAGMAR;
6. DIBABA;
7. ОДОБРЕНИЕ;
8. ПРЕДЛОЖЕНИЕ (ATR).

Самой первой и самой распространенной моделью действия рекламы является модель AIDA, предложенная американским рекламистом Элмером Левисом в 1896 г. Модель AIDA представляет собой аббревиатуру слов, обозначающих последовательный механизм действия рекламы: A (attention) – внимание; I (interest) — интерес; D (decision) — решение; A (action) — действие, покупка.

Суть этой модели заключается в том, что рекламное обращение, в первую очередь, должно привлекать внимание, исходом которого является акт покупки. Путь достижения этой цели заключается в создании оригинальности рекламного обращения. После того, как внимание аудитории привлечено, обращение должно удержать ее интерес и привести к покупке. В наибольшей степени эта модель применима для оценки рекламы новых товаров, когда внимание покупателя, привлеченное к новому товару, порождает интерес к нему, оценку и покупку. В когнитивной психологии эта модель описывается трехфазным процессом «познание–оценка–действие».

Модификацией формулы AIDA является модель AIDA. Основным элементом данной модели является мотивационное воздействие на потребителя. Мотивации покупки представляет собой один из важных моментов в продвижении товара.

Выбор способа мотивации является дискуссионным вопросом и зависит, прежде всего, от выбора той или иной структуры иерархии потребностей (А. Маслоу, Д. Мак–Клелланд, В. Франкл, С.Б. Каверин, З. Фрейд, Ж.Д. Кролар и т.д.). Изучение мотивов покупки дает научное обоснование ответной реакции получателя рекламного обращения. Это позволяет выявить основные установки потенциального покупателя и определить смысл совершаемых им

поступков.

Несколько меньшее распространение имеет аналогичная двум рассмотренным моделям модель АССА:

1. Внимание (attention);
2. Приятие аргументов (comprehension);
3. Убеждение (connection):
4. Действие (action).

АССА, как модель действия рекламы, характеризуется тем, что сводит результаты рекламного воздействия к определению аудитории, прошедшей через один из четырех этапов потребительского поведения.

Данные модели имеют определенное сходство с классической теорией условного рефлекса И. П. Павлова. Их основной недостаток заключается в том, что модели строятся на иррациональной теории совершения покупок. Модели не учитывают влияние «информационного шума», существующего между объектом и субъектом рекламы. В описанных моделях привлечение внимания играет главную роль, поскольку именно от него зависит количество рекламных акций, которое сможет воспринять потребитель. Однако, в современных условиях, привлечь внимание потребителя чрезвычайно сложно. Психологи не могут объяснить, каким образом человек подсознательно направляет свое внимание. Возможно, что привлечение внимания напрямую зависит от аудио–визуальных раздражителей, воздействующих на сознание потребителя. Чем сильнее раздражитель, тем больше вероятность привлечения внимания. Также неизвестно, каким образом информация обрабатываются перед тем, как человек становится убежденным в правоте рекламы и совершит покупку.

Определенный теоретический и практический интерес представляет модель действия рекламы, предложенная Р. Лэведжом и Г. Штейнером. Ключевой момент данной модели заключается в создании осведомленности. За осведомленностыо следует положительное отношение покупателя к товару, и только после этого потребитель может совершить первую покупку товара. Если потребитель удовлетворен первой покупкой, то возникает вероятность повторной покупки. Р. Хибинг назвал эту модель 4А:

1. Осведомленность (awareness);
2. Отношение (attitude);
3. Покупка (action);
4. Повторная покупка (action again).

Данный механизм действия рекламы схож с психологической теорией «базового рефлекса» Скиннера.

В 1953 г. Г. Гольдман предложил формулу DIBABA. Название модели, также представляет собой аббревиатуру немецких определений шести этапов процесса продажи:

1. Определение потребностей и желаний потенциальных покупателей;
2. Отождествление потребительских нужд с предложением рекламы;
3. «Подталкивание» покупателя к необходимым выводам о покупке, которые ассоциируются с его потребностями;
4. Учет предполагаемой реакции покупателя;

5. Вызов у покупателя желания приобрести товар;

6. Создание благоприятной для покупки обстановки.

Знаменитой моделью действия рекламы, иллюстрирующей использование рекламодателем технологий брэндинга является модель DAGMAR. Формула была предложена в 1961 г. американским рекламистом Расселом Колли. Название этой формулы включает начальные буквы английского определения: «определение рекламных целей — измерение рекламных результатов». Согласно этой модели, акт покупки проходит четыре фазы:

1. Узнавание марки (брэнда) товара,

2. Ассимиляция – осведомление адресата о качестве товара;

3. Убеждение – психологическое предрасположение к покупке;

4. Действие — совершение покупки адресатом рекламы.

Модели AIDA. AIDMA. ACCA, 4A и DAGMAR относят к группе моделей, ориентированных на действие. Как уже отмечалось, их действие имеет ограниченное применение на практике вследствие определенных трудностей связанных с привлечением внимания аудитории. Качественное отличие модели DAGMAR от других моделей заключается в том, что в основе ее действия лежит концепция использования всех элементов комплекса маркетинга. В этом комплексе реклама представляет собой один из важнейших, но не самодостаточный элемент. Последователи Р. Колли, находящиеся на тех же позициях, представляют так называемую «дагмаровскую школу».

Из более поздних рекламных формул следует отметить модель «ОДОБРЕНИЕ» и «ATR» (предложение). Модель «ОДОБРЕНИЕ» предполагает прохождение потенциальным покупателем следующих фаз:

1. Осознание необходимости покупки;

2. Возникновение интереса к рекламируемому товару;

3. Оценка его основных качеств;

4. Проверка, опробование качества;

5. Одобрение.

Модель «ATR» описывает процесс покупки в виде трех последовательных этапов:

1. Осведомлённость (Awareness);

2. Проба (Trial);

3. Подкрепление (Reinforcement).

В отличие от моделей, ориентированных на действие, модели DIBABA, ОДОБРЕНИЕ и ATR направлены формирование потребности и, соответственно, на создание благоприятной обстановки для покупки и положительного отношения к марке.

П. Диксон в труде «управление маркетингом» описывает модели рекламного воздействия в виде трех комбинаций групп, что позволяет привести все вышеприведенные модели к этим трем категориям:

1. Модель КПУ (купи–почувствуй–узнай).

2. Модель УПК (узнай–почувствуй–купи).

3. Модель ПКУ (почувствуй–купи–узнай).

1. Модель КПУ (купи–почувствуй–узнай). Эта модель рекламного воздействия характеризует покупку товаров повседневной необходимости, со-

вершаемых под воздействием тех или иных импульсов. Данная модель предполагает, что посредством рекламы о торговой марке либо через СМИ, либо посредством рекламы на месте покупки существует большая вероятность того, что потребитель импульсивно купит этот товар. Опыт его потребления выразится в положительных или отрицательных чувствах по отношению к данному товару. Одновременно с этим потребитель узнает свойства этого товара. Логично отнести к этой категории моделей рекламного воздействия формулы AIDA, 4A и ATR.

2. Модель УПК (узнай–почувствуй–купи), или модель логического убеждения предполагает, что потребители узнают о продукте под воздействием рекламы о его особых свойствах. Если в результате этого у потребителя возникают положительные эмоции, то следующим шагом станет более серьезный интерес к товару. Эта модель применяется при торговле дорогими предметами роскоши. Целесообразно к этой группе моделей отнести модели AIDMA и ACCA.

3. Модель ПКУ (почувствуй–купи–узнай). В этой модели используется идея чувственного и образного убеждения. Она исходит из того факта, что описать товар словами порой бывает непросто и что реклама не обязательно должна изобиловать информацией, чтобы достичь своего эффекта. Важно представить ее так, чтобы она вызвала у потребителя чувства или желания, которые подвигнут его на покупку. Покупатель узнает о характеристиках товара перед самым его потреблением или после покупки. К этой группе принадлежат модели рекламного воздействия DAGMAR, DIBABA, ОДОБРЕНИЕ и ПРЕДЛОЖЕНИЕ,

Таким образом, можно представить вышеописанные три категории моделей рекламного воздействия, предложенные П. Диксоном, и связать их с классическим формулами действия рекламы (см. табл. 1.). Описывая ключевые идеи рекламного обращения, П. Диксон, также сводит их к трем категориям и связывает с моделями рекламного воздействия:

1. Новости и информационные сообщения (модель КПУ);
2. Темы логического убеждения (модель УПК);
3. Темы чувственного и образного убеждения (модель ПКУ).

Таблица 1.

Классификация моделей воздействия на потребителя

Модель КПУ			**Модель УПК**		**Модель ПКУ**			
AIDA	4A	ATR	AIDMA	ACCA	DAGMAR	DIBABA	ОДОБРЕНИЕ	ПРЕДЛОЖЕНИЕ
-привлечение внимания; -вызов интереса; -принятие решения; -покупка.	-формирование осведомленности; -формирование положительного отношения; -покупка; -повторная покупка.	-осведомлённость; -проба; -подкрепление.	-привлечение внимания; -вызов интереса; -принятие решения; -мотивация -покупка.	-привлечение внимания; -принятие аргументов; -убеждение; -покупка.	-узнавание марки; -ассимиляция; -убеждение; -покупка.	-определение потребностей; -отождествление нужд потребителя с предложением; -подталкивание покупателя к покупке; -учет реакции; -провоцирование желания; -создание обстановки.	-осознание необходимости покупки; -вызов интереса; -оценка качества товара; -проверка качества; -одобрение.	-осведомлённость; -проба; -подкрепление.

П. Диксон конкретизирует вышеназванные темы и представляет их в таблице, связывающей в единую систему тему рекламного обращения, модель рекламного воздействия, СМИ. их охват и частоту проведения рекламных акций. На наш взгляд П. Диксон недостаточно глубоко раскрывает решение проблемы формулирования темы рекламного обращения, поскольку не учитывает большинство внешних и внутренних факторов среды, влияющих на сбыт, описанных нами в начале параграфа, например, Степень новизны товара, Стадия жизненного цикла продукта, Вид конкуренции и Средство рекламы, конкретизированное в соответствии с предложенной в первой главе классификацией. Поэтому, используя результаты исследования П.Диксона, целесообразно дополнить предложенную им схему и сформулировать рекомендации для выбора темы рекламного обращения, наиболее адекватные перечисленным выше факторам, (табл. 2.)

По данным таблицы становится возможным определить ключевую идею рекламного сообщения для продвижения систем регулирования и контроля микроклимата, применительно к посредникам – оптовым покупателям, проектным институтам, строительно–монтажным организациям (табл. 3.) и целевым сегментам — конечным потребителям (табл. 4.)

Условные обозначения в табл. 2.: В – высокое значение, С – среднее значение, Н — низкое значение, Δ – любой, ТНП — потребительские товары, ТПП — товары примышленного потребления, СМИ — реклама в СМИ, П–Р — печатная реклама к раздаточные материалы, РмР — реклама в местах реализации продукта, ДМ – прямая реклама, ИР – интернет–реклама, ПРЕЗ – презентационные мероприятия.

Таблица 2.

Матрица выбора ключевой идеи рекламного обращения в зависимости от существующих условий

Ключевые идеи рекламного обращения	Существующие условия (факторы)						
	Вид конкуренции	Средство рекламы	Частота	Охват	Характер конечного продукта	Стадия жизненного цикла продукта	Степень новизны товара
1. Новости, информационные темы:							
«Я для продажи»	Δ	СМИ, ПРЕЗ	Н	В	ТНП	?	Δ
«А вот и я»	Δ	СМИ	Н	В	ТНП	Внедрение	Δ
«Дешевле, чем сейчас, не будет»	Чистая	СМИ	Н	В		Внедрение	Δ
«Пора меня пустить в дело»	Δ	ПРЕЗ, ИР, СМИ	С	В	Δ	Внедрение	Принципиально новый
«Попробуй, и я тебе понравлюсь»	Δ	П–Р, РмР, ДМ, ПРЕЗ, ИР, СМИ	В	В	ТНП	Внедрение	Принципиально новый
2. Темы логического убеждения:							
«У вас проблема? У нас есть решение»	Δ	П–Р, РмР, ДМ, ПРЕЗ, ИР, СМИ	С	С	Δ	Внедрение	Принципиально новый
«Эта проблема серьезней, чем Вы думаете...»	Δ	П–Р, РмР, ДМ, ПРЕЗ, ИР, СМИ	С	С	Δ	Внедрение	Принципиально новый
«Вот как я работаю»	Δ	СМИ, П–Р, ПРЕЗ	Н	С	Δ	Рост	Принципиально новый
«Я — это... и у меня есть...»	Δ	СМИ	С	С	ТНП	Внедрение	Δ
«Я лучше их, потому что...»	Чистая/ монополистическая	СМИ	С	С	Δ	Рост	Изменение потреб, свойств
«В данной ситуации я лучше их»	Δ	СМИ, П–Р	С	С	Δ	Рост	Изменение потреб, свойств
«Не верь тому, что они говорят...»	Δ	СМИ	Н	С	ТНП	Зрелость, спад	Δ
3. Темы чувственного и образного убеждения:							
«Запомни меня»	Чистая/ монополистическая	СМИ	В	В	ТНП	Внедрение	Δ
«Взгляни на меня, и я тебе понравлюсь»	Чистая	СМИ	В	В	ТНП	Внедрение	Δ
«Улыбнись, и я тебе понравлюсь»	Δ	СМИ	В	В	ТНП	Внедрение	Δ
«Подумай о..., подумай обо мне»	Δ	ПРЕЗ, ИР, СМИ	В	В	Δ	Внедрение	Δ
«Я — шикарен, ты можешь стать таким же...»	Монополистическая	СМИ	С	С	ТИП	Внедрение	Δ
«Я — товар вашей мечты...»	Монополистическая	ПРЕЗ, ИР, СМИ	С	С	Δ	Внедрение	Принципиально новый

Таблица 3.

Ключевые идеи рекламного сообщения, актуальные для посредников

Посредники	**Идея рекламного сообщения**
Оптовые покупатели	1. «Я для продажи» 2. «Вот как я работаю» 3. «Я – это... и у меня есть ...» 4. «В данной ситуации я лучше их» 5. «Дешевле, чем сейчас, не будет»
Проектные организации	1. «Пора меня пустить в дело» 2. «Вот как я работаю» 4. «В данной ситуации я лучше их»
Строительно–монтажные фирмы	1. «Я для продажи» 2. «Вот как я работаю» 3. «В данной ситуации я лучше их»

Таблица 4.

Идеи рекламного сообщения, актуальные для конечных потребителей

Сегменты	Идея рекламного сообщения
С1 С2 С3 С4 С5 С6 С7	1. «У вас проблема? У нас есть решение» 2. «Я лучше их, потому что...»
С8 С9 С10 С11	1. «Эта проблема серьезней, чем Вы думаете...» 2. «Я лучше их, потому что...»
С12 С13	1. «Я – товар вашей мечты...» 2. «Подумай о..., подумай обо мне» 3. «Пора меня пустить в дело» 4. «Попробуй, и я тебе поправлюсь» 5. «У вас проблема? У нас есть решение» 6. «Эта проблема серьезней, чем Вы думаете...» 7. «Дешевле, чем сейчас, не будет»

Следует отметить, что в табл. 4. особого внимания заслуживают повторяющиеся идеи рекламного обращения. Так, идеи рекламного обращения для сегментов С1 – С7 будет одинаковой («У вас проблема? У нас есть решение» и «Я лучше их, потому что...»). Это обусловлено тем, что данные сегменты нуждаются в вентиляции основывая свою потребность на нормативах СНиП. Вторая идея апеллирует в большей степени к качеству предлагаемой климатической техники и к ее отличиям от конкурентной.

Наибольшую сложность для продвижения продукции представляет сегменты С8 – С11. Идеи рекламного обращения для них должны апеллировать в разной сте-

пени к чувствам и разуму представителей этих сегментов, чтобы объяснить не только выгоды применения систем вентиляции, но и престижность этих систем.

Ключевые идеи рекламного обращения для сегментов С12 – С13 также будут подобными вышеописанным («Эта проблема серьезней, чем Вы думаете...» и «Я лучше их, потому что...»). Однако для этих сегментов потребуется логическое обоснование целесообразности использования вентиляционной техники и ее преимуществ перед конкурентным оборудованием.