

Анализ целей, средств и правил проведения рекламной кампании

В статье раскрывается основная цель проведения любой рекламной кампании – любая реклама, являясь инструментом бизнеса, должна продавать. Помимо основных целей проведения рекламных кампаний существуют тактические цели, такие как информирование об открытии новой торговой точки или очередной лотерее. Так же автором сформулированы основные правила, которые необходимо соблюдать при создании любого вида рекламы, и средства, которые могут быть задействованы при подготовке и проведении любой рекламной кампании

Ключевые слова: рекламная деятельность, стратегия рекламной кампании, потребности покупателей, рынок, бренд, торговая марка.

Похоже, в современном деловом мире нет области более неоднозначной, более странной, более романтизированной и более циничной, чем область рекламной деятельности. Причем эта неоднозначность присутствует почти всегда, с какой бы стороны мы не начали рассматривать процесс создания рекламы. Тем не менее, не так и важно, что думают о рекламе ее потребители, важно, что думают о ней те, кто занят в процессе – непосредственные заказчики и исполнители. А вот как раз в этом лагере единства взглядов и не наблюдается.

Судя по количеству публикаций, посвященных критике существующих подходов, к этому выводу пришли многие, что неудивительно. Удивительно, что никто так и не предложил даже направление выхода из кризиса. Постоянно усложняющаяся ситуация нас уже давно заставляет сделать что-то, чтобы реклама продолжала работать в условиях как роста стоимости ее размещения, так и снижения влияния по причине нежелания потребителей ее воспринимать.

Итак, реклама должна продавать, и это бесспорно, но как? Очевидно, за счет идеи, той самой пресловутой “продающей идеи”, о которой говорили и корифеи, и которую ищут по сей день рядовые рекламисты. Но что это за идея? И как она создается? И здесь мы сталкиваемся с двумя точками зрения.

Ортодоксы от рекламы опираются на существующее мнение классиков рекламной деятельности (не слышавших обо всех новомодных теориях, что не мешало быть им сверхэффективными в свое время), в соответствии с которым реклама – творческий процесс в первую очередь. Продающая идея здесь – нечто необъяснимое, что создается именно талантом копирайтера. Поэтому самым важным становится фактор личности творца – появляются “звезды” рекламного бизнеса, одно слово которых может стоит десятки, даже сотни тысяч долларов, все решает талант, который в своей деятельности хоть

и опирается на некое техзадание, но непредсказуем по сути. Какие бы исходные данные не лежали в основе брифа на создание рекламного сообщения, какие бы дорогостоящие исследования не проводились бы, какие бы концепции не приводились бы в качестве обоснования, решающим фактором здесь является мнение творческого человека, а значит человеческий фактор, опираться на который в освоении миллионных бюджетов нежелательно. Такой подход хоть и доказал свою относительную работоспособность, но ввиду непредсказуемости и отсутствия гарантий успеха не может нравиться тем, кто привык контролировать всех и вся – самим предпринимателям, заказчикам услуг рекламистов. В итоге мы имеем глобальный конфликт заказчика и исполнителя, рекламодавца и рекламопроизводителя, творца и финансиста. Проблема эта интернациональна - стенания рекламистов о тяжелой доле раздаются по обе стороны океана, но даже полностью “отдавшись” в руки рекламиста, мы не получим не то что никаких гарантий успеха, а даже никаких внятных обоснований его возможного прихода в будущем.

Существующая ситуация никак не могла удовлетворить инвесторов, вынужденных выбрасывать в черную рекламную дыру миллионы долларов без каких-либо ответных обязательств, и это не могли не осознавать люди, далекие от романтизма рекламотворчества. В рекламу хлынули потоки ученых из всевозможных областей, где хоть с какого-то бока можно было привести призрачную человеческую природу, и реклама, казалось бы, получила то, что ей так долго доставало – четкие обоснования. Но четкие обоснования, которых так хотели предприниматели, на поверку оказались просто сказками, прикрытыми дутыми, высосанными из пальца цифрами, тех самых пресловутых продающих идей здесь так и не появилось, а отсутствие понимания действия рекламы на потребителя поспешили замаскировать, “уведя” принципы влияния в загадочное “подсознание”.

“Звездой” здесь явился широко известный, гениальный шарлатан Джеймс Вайкари с концепцией 25-го кадра. Теория его была слишком проста, а, следовательно, слишком легко проверяема, вследствие чего и прожила весьма недолго (хотя в России она почему-то еще имеет своих адептов). Но потребность в безопасности – одна из важнейших для любого человека, а потребность в безопасности финансовой, возможно, самая важная для бизнесмена, поэтому поиски работоспособного “научного” подхода к созданию тайно влияющей рекламы продолжают. И по сей день без особого результата.

Надо признаться, что до сих пор на многих предпринимателей цифры грядущих успехов, основанные на каких-то “научных” данных, действуют, как взгляд удава на кролика, этим и объясняется, что всевозможные псевдонаучные методики все еще в ходу. Всем так хочется верить в то, что какие-то “ученые” нашли “философский камень” - способ скрытого эффективного воздействия на человека. Помимо Вайкари этим занимались и до сих пор пытаются заниматься многие ученые мужи и дамы, и надо сказать, что им удалось внушить целый ряд сомнительных идей - от эффективности использова-

ния психоанализа до всевозможных исследований составляющих нашего восприятия, но эффективности рекламе это также не добавило. Причины этого очевидны - вопрос продающей идеи, влияющей на потребителя, не решен концептуально, поэтому вместо знаний и технологий мы получили лишь их оболочку, выстроенные на пустоте мифические теории, работоспособность которых настолько виртуальна, что они рассыпаются лишь под воздействием элементарного здравого смысла –это касается и модного ныне фоносемантического анализа и достаточно давно известных методик НЛП и “научной” концепции разработки слоганов, цветового анализа и многого другого.

Чисто “научные” теории доказали свою полную несостоятельность, а классический подход к рекламе как к творчеству, хоть и позволяет создать “работающие” сообщения, тем не менее полностью непредсказуем – создание продающей идеи отдано на откуп интуиции. Значит, никто не может знать, каковы будут результаты этой работы, так как никто даже не представляет, какую продающую идею он будет создавать и что вообще есть продающая идея. Вот мы и пришли к пониманию существующего положения дел.

По сути, в рекламной деятельности не существует ни одной концепции, которая могла бы претендовать хоть на какую-то предсказуемую эффективность – ни творчество, ни иллюзии научной достоверности не обеспечивают гарантированного отклика потребителей, и это факт. Причем этот факт не отрицается ни одной, ни другой стороной – сторонники творческого подхода уже заявляют о том, что не вся реклама должна продавать, но должна быть яркой и неожиданной. “Ученые” же придумывают все новые варианты обоснований, служащих для запутывания потребителей их услуг – предпринимателей, ибо сложность научного методологического аппарата как такового, прекрасно позволяет это сделать.

Надо сказать, что в современном мире яростных адептов какой-либо из точек зрения в чистом виде не так и много: “творцы” давно стараются оперировать какими-либо научными терминами, а “ученые” не отрицают и фактор творчества, но в любых сочетаниях эти подходы не обладают гарантированной работоспособностью. Да и стоит ли выбирать между “очень плохим” и “ужасным”? Мы отвергаем и псевдонаучный и творческий подходы к рекламе и начинаем рассматривать процесс с точки зрения здравого смысла, так как все прочие инструменты доказали свою беспомощность. Так каковы же цели рекламы, и каким образом она может влиять на адресата?

Реклама должна продавать, и это факт, не требующий обоснований. Иного не дано. Но каким образом? Очевидно, при помощи некоего ядра сообщения - продающей идеи, ибо креатив есть лишь художественная оболочка сообщения и не может быть ценен сам по себе. А что из себя может представлять продающая идея? До недавнего времени понятие “креатива” включало в себя и понятие “продающая идея”, но стоит ли смешивать вещи разного порядка – неясно как происходящий творческий процесс и обеспечение нужного отклика (следствие которого - должный уровень продаж) через вне-

дрение строго определенной идеи в сознание потребителя?

Здесь, предвидя споры, по-видимому, нужно сделать несколько уточнений: в некоторых случаях, создавать, придумывать какую-то идею не имеет смысла. Если объект рекламы эффективно решает какую-то насущную проблему, решением которой не существовало до его появления, то сам факт существования такого объекта потребления уже решает все вопросы продвижения. В качестве примера можно привести препарат Viagra от Pfizer. Наверное, средство от диабета, рака или СПИДа, которые, надеемся, будут созданы, ждет еще более оглушительный успех, но все же, это исключения из правил, исходить из которых продвигая, скажем, пивную марку, не стоит. Также, мы не рассматриваем тактические цели рекламы, вроде информирования об открытии новой торговой точки или очередной лотерее. Целесообразность тактических действий определяется стратегией, и именно область создания рекламной стратегии и является предметом для рассмотрения в данной статье. Причем, мы рассматриваем только рынки товаров массового спроса, как наиболее сложные, рынки, на которых проблемы как маркетинга в целом, так и рекламы в частности, проявились наиболее явно, в отличие от рынка business2business и прочих, к тому же, обладающих иными правилами игры. Рекламная стратегия всегда ориентирована на формирование спроса, реклама – лишь инструмент бизнеса. И в разрезе целей бизнеса, реклама должна продавать.

В сравнении важности различных факторов, определяющих рекламную стратегию, важнейшим, совершенно однозначно, должен являться фактор прибыльности предприятия, финансовой эффективности рекламы. Следовательно, продающая идея должна лежать вне поля творчества, она важнее творческого процесса, идея должна быть понятна всем участникам процесса продвижения, включая конечного потребителя (ведь он также должен иметь причину приобрести товар или услугу). Более того, на стадии разработки идея должна быть отделена от оболочки сообщения – то есть креатива, чтобы не запутать людей, принимающих участие в процессе. Отсюда можно прийти к выводу о том, что эта продающая идея должна быть разработана самим производителем, в лучшем случае – совместно производителем и рекламистом, но никак не рекламистом в одиночестве. И мы должны определить, что может являться этой пресловутой идеей.

Представители рекламного бизнеса могут вполне обоснованно сказать, что большинство существующих предпринимателей вообще не имеют представления, кому нужно то, что они производят и почему тот, кто покупает их продукцию, это делает. Дремучесть большинства родных предпринимателей уже стала притчей во языцех, и казалось бы, тут надо заниматься просветительством тех, кому это нужно, а не критиковать тех, кто по сравнению с заказчиками, маркетинговые гении через одного. Однако, у тех, кто не хочет развиваться, есть суровый и жестокий учитель – рынок. Рано или поздно те, кто считает сам факт рекламы залогом успеха, уйдут, как ушли те, кто считал, что хороший товар не нуждается в рекламе вообще. Надо учить тех, кто

двигается вперед, тогда и остальным не останется ничего другого, как пытаться успеть вслед за ними. Но и у тех, кто движется, точнее, старается это делать, проблем более чем достаточно, и эти проблемы мы озвучили выше.

Какова должна быть реклама? Очевидно, реклама, ориентированная на конечного потребителя должна сообщать этому потребителю о том, что существует некий объект, призванный удовлетворить некую его потребность. Поскольку рынок уже достаточно сильно заполнен объектами потребления (товарами, марками, услугами), то, видимо, еще необходимо доказать, что данный объект удовлетворяет эту потребность лучше других (иначе какой смысл в покупке?). То есть мы здесь вынуждены погрузиться в мир потребностей человека - ведь мы не просто должны учитывать их. Мы должны основываться на них! И здесь начинается непонятное.

Не смотря на то, что в мире существует ряд концепций потребностей человека, эта область была и остается “черным ящиком” для ученых, не говоря уже о специалистах в области маркетинга. Очевидно, что потребности физиологического уровня сейчас уже полностью удовлетворены - в случае их неудовлетворенности человека не интересует реклама и выбор, его интересует удовлетворение - так ли важно для путника в пустыне, что ему пить, и так ли важно для бездомного то, из какого кирпича сложен чердак, который он использует как временное пристанище? Ведь известно, когда потребности низшего уровня не удовлетворены, то человека вообще не волнует ничто, кроме их удовлетворения. Но вслед за Абрахамом Маслоу мы вынуждены уточнить, что реальная неудовлетворенность потребности в пище, затмевающая все на свете, то есть голод, это совсем не то чувство аппетита, которое люди формулируют как “голод”, а экстремальное состояние, угрожающее жизни. В современном, так называемом “цивилизованном” мире, очевидно, такая ситуация скорее исключение, чем правило. В любом случае, подобная сильная неудовлетворенность физиологических, биогенных потребностей весьма редко встречается у тех социальных групп, которые являются целевой аудиторией для всех рекламных сообщений.

Оставшиеся потребности, которые управляют нашим выбором, а более широко и всей нашей жизнью, имеют психогенную природу, они есть результат функционирования нашей психики, то есть эти потребности целиком и полностью виртуальны. Никто не знает, существуют ли они объективно, это плод нашего воображения или результат давления социума.

Виртуальность наших психогенных потребностей - это данность, которую не изменить. Мы не знаем и не можем знать ответов на вопрос об удовлетворенности тех или иных потребностей, которые носят нематериальный характер, мы даже не можем точно знать, существуют ли они вообще или это лишь декларация. В этом, кстати, проявляется слабость исследовательских технологий: в любом случае мы никогда не сможем знать, что в ответе есть реальность, а что плод воображения респондента. Поэтому вместо выяснения того, чего может не существовать, мы должны сами формировать, обозначать, внушать потребности – на многих рынках, иного пути у нас уже нет. В про-

тивном случае, реклама теряет любую прогнозируемую результативность.

И здесь мы выводим первое правило рекламы: **реклама эксплуатирует психогенные потребности человека**. Иными словами, реклама манипулирует потребителем, формулируя за него его собственную потребность (которую человек изначально мог не осознавать) и вариант ее удовлетворения. Если вдуматься, то все рекламные сообщения, в отношении которых можно говорить о выполнении поставленной цели, манипулятивны по своей сути. Более того, именно таким путем все новейшие достижения человеческой мысли находят свой путь к сердцам покупателей – большинство потребляемых ныне товаров или услуг имеют в основе своей навязанную потребность: люди, как известно, тысячелетиями жили без услуг фитнес-центров, фаст-фуда, глянце-вых журналов или компьютеров, и это никак не сказывалось на их душевном состоянии. Итак, работающая реклама обязательно манипулятивна по своей сути, а все прочие варианты являются результатом самоутверждения автора или заказчика, и к рекламе как инструменту формирования спроса имеют весьма опосредованное отношение.

Но здесь нас ждет другая сторона факта виртуальности психогенных потребностей человека. Как же можно сформировать потребность, особенно если учесть, что мир потребностей, можно сказать, практически не просто не изучен, а скорее непознаваем? В каком направлении двигаться?

Здесь мы должны понять, что потребности реализуются не сами по себе, а посредством личностных ценностей – наших представлений о том, как наши потребности должны реализоваться. На примере физиологической потребности в пище: когда мы хотим есть – с точки зрения потребности мы хотим есть, не более того, но именно ценность определяет, где и как мы будем удовлетворять свою потребность – купив где-то заскорузлый пирожок с фаршем из бродячего животного или посетив ресторан изысканной кухни. Ценность полностью определяет воплощение нашей потребности, человек отступает от использования ценности только в экстремальных ситуациях реального неудовлетворения потребностей выживания (всевозможные общественные потрясения, коих было немало в нашей истории доказывают правильность этого тезиса).

На уровне более “возвышенных” потребностей принцип остается тем же, только роль ценностей значительно возрастает: по сути ценность отвечает не только за способ удовлетворения потребности, но и за ощущение ее удовлетворенности или неудовлетворенности – явного удовлетворения психогенных потребностей нет и быть не может; спросите себя: можно ли полностью удовлетворить потребность в любви или во власти, в богатстве или безопасности? Ситуации, когда психогенные потребности могут быть так же экстремально неудовлетворенны, как и биогенные (сильный голод или жажда), объективно невозможны, но это не снижает их роль – в некоторых ситуациях реализация психогенных потребностей может значить даже более чем факт выживания (добровольная жертва, подвиг во имя идеи). Разумеется, эти устремления также направляются соответствующими ценностями, но на-

деемся, до такого уровня воздействия мы не дойдем.

Таким образом, мы приходим к пониманию колоссальной роли ценностей в нашей жизни в целом и в принятии решения о покупке в частности. К тому же, в отличие от системы потребностей, система ценностей в значительной степени изучена и структурирована, поэтому мы можем использовать ее для понимания наших целей и стратегий в каждом конкретном случае. Но так как наши ценности есть не более чем ментальные конструкции, формируемые поступающей информацией, то это говорит и о том, что, воздействуя определенным образом, мы можем влиять на систему ценностей, а, следовательно, и формировать практически любые психогенные потребности.

Опять же, если проанализировать те самые “работающие” рекламные сообщения, то есть те, которые прямо или косвенно способствуют продажам, они имеют четкий акцент на приверженности определенным личностным ценностям. Точнее, одной или несколькими очень близким друг другу ценностям - потребитель старается воспринимать все однозначно, ему не нужны интриги и душевные метания при выборе стирального порошка, шоколада или пива. Отсюда можно вывести следующее правило рекламы: **реклама воздействует на уровне личностных ценностей человека**. Именно успешность или безуспешность воздействия на ценности позволяют человеку сопоставить объект рекламы и конкретную личностную ценность, а проще говоря, составить прогнозируемое мнение об объекте рекламы, вписав его в собственную систему ценностных оценок: этот товар для хороших домохозяек, а этот бренд для преуспевающих мужчин, эта услуга для привлекательных женщин, а этот продукт для тех, кто заботится о своем здоровье. А каждая ценность неизбежно связана с соответствующей потребностью, и, воздействуя на уровне ценностей, мы автоматически подключаем и уровень потребностей.

Все бренды, которые можно причислить к “звездам” или “мегабрендам”, построены на приверженности личностным ценностям. Разумеется, и большая часть рекламных сообщений основной акцент делает на донесении соответствия бренда и ценности потребителя. Именно таким образом, Apple стал символом индивидуальности, Harley-Davidson – символом свободы, а Nike – символом достижения.

Однако, колоссальная конкуренция уже заставила вывести на рынки огромное количество однотипных товаров, которые соревнуются друг с другом в цветистости обещаний, и фактор привычки становится очень важен - потребителя не так легко “переключить” с одного бренда на другой – выгоды, которые он от этого получит, могут быть незначительны, и потребитель проигнорирует новый бренд (что случается все чаще). Кроме того, не стоит забывать о том, что потребитель крайне непостоянное существо, сомневающееся в правильности каждого своего шага, особенно если учесть постоянство рекламного воздействия конкурентов. В таких условиях традиционный вариант работы нам навязывает конкуренцию бюджетов, но всегда ли мы

можем пойти на это? Скорее, мы должны всеми силами избегать войны бюджетов, переключившись на войну идей. Поэтому мы должны предложить потребителю еще и некие аргументы, которые должны утвердить его в мысли о том, что рекламное утверждение полностью правдиво, а не голословно, в отличие от конкурентов. Естественно, эти аргументы просто обязаны быть верифицируемы, то есть они должны носить сугубо рациональный характер. То есть этими аргументами не только мы доказываем покупателю истинность наших заявлений о соответствии объекта личностной ценности потребителя, но и сам потребитель при помощи этого аргумента доказывает себе правильность своего поступка (приобретения). Отсюда можно вывести третье правило рекламы: **В рекламном сообщении обязательно должны присутствовать рациональные аргументы.** Разумеется, в отношении данного правила можно сказать, что первичен сам объект рекламы (продукт, услуга, бренд), так как отличаться должен именно он в первую очередь, а реклама должна лишь отражать эту особенность. Мы предвидим возражения многих о том, что многие объекты продаются и без подобных аргументов, но так происходит далеко не всегда, а сейчас при постоянном росте конкуренции мы должны все меньше опираться на “авось”, считать потребителей недоразвитыми и ждать, что они совершат покупку, не имея на то достаточных оснований.

В современном мире на многих рынках создать какие-либо рациональные аргументы зачастую сложно, если вообще возможно, поэтому роль рациональных аргументов может взять на себя какая-либо осязаемая уникальность – особенность вкуса, упаковки, дизайна, способа использования, производства и тому подобное. Но следует помнить: чем более существенное отличие от аналогов может предложить данный объект, тем сильнее будет этот аргумент. Не стоит думать, что потребитель смотрит только на знакомое лого – да, многие бренды потребитель покупает по причине известного товарного знака, но товарный знак сам по себе ничто, это лишь “якорь” для психики. Вопрос в тех ассоциациях, которые возникают у человека при виде знакомого логотипа, и будьте уверены, прежде чем такие ассоциации начали возникать спонтанно, были затрачены миллионы, если не миллиарды долларов, использованы месяцы эфирного времени и заняты квадратные километры рекламных плоскостей, чтобы убедить в правильности этой ассоциативной связи потребителя. Совершенно ясно, что современная ситуация уже не располагает к подобным инвестициям в надежде лишь на то, что через 10 лет объект нашей рекламы станет востребованным на рынке. Нам требуется более интенсивное навязывание соответствия объекта рекламы и личностной ценности, и отличия здесь просто обязаны присутствовать. Не зря большинство спортивных брендов помимо акцента на ценностях достижения и превосходства, разрабатывают и продвигают различные технологические особенности, выделяющие товар из ряда себе подобных. Не зря именитые спортсмены, служащие олицетворением ценностей этих брендов получают колоссальные гонорары только за факт использования продукции. Не зря всю продукцию корпорации Apple отличает стильный дизайн, Rolls-Royce – сверх

помпезный внешний вид автомобилей, сделанных почти что вручную. Не зря “правильность” пива “Бочкарев” подтверждалась правильностью сбора хмеля, а эксклюзивность “Tinkoff” – уникальным оформлением бутылки.

Это правило можно встретить далеко не всегда, но это свидетельство не в пользу иных брендов. Вспомним о том, что в современном мире не существует ни одной более-менее внятной технологии создания бренда, рекламного сообщения или разработки нового продукта, которая позволила бы еще до выхода на рынок говорить хоть о каком-то гарантированном отклике потребителя. Поэтому несоответствие многих брендов (рекламных сообщений их продвигающих) и правил, выведенных нами – это явная слабость брендов, нежели озвученных идей.

В отличие от специалистов, спорящих о том, какой фактор в принятии решения о покупке важнее – рациональный или эмоциональный, мы считаем важными оба фактора, причем к рациональному можно отнести не только содержание сообщения, а к эмоциональному – форму ее подачи. Воздействие должно осуществляться на двух уровнях: соответствие личностным ценностям на уровне чувственном, внесознательном и подтверждение этого на уровне сознательном. Суть эффективности рекламы – в глубине ее проникновения. Что является самым сокровенным и самым глубоким в человеке, ответ ясен – это наши ценности, мотивы, комплексы. Реклама должна манипулировать потребностями, напрямую обращаясь к нашей системе ценностей, но чтобы отвести внимание потребителя от явного воздействия, мы должны и постоянно доказывать собственные утверждения. Природа человека бинарна, она разумно- эмоциональна, соответственно и рекламное сообщение должно быть гетерогенно: рационально-эмоциональным.

Сформулированные нами три правила рекламы позволяют понять не только направления наших действий по созданию конкретного рекламного сообщения, не только являются основой для более широкой деятельности по созданию брендов, они определяют критерии, которые позволяют еще до начала рекламной кампании с определенной долей вероятности, предсказать ее успех. Эти 3 правила могут устранить барьер непонимания между заказчиками и работниками сферы рекламы позволят понять всем участникам процесса их реальное место и роль, а самое главное – прийти к прогнозируемой эффективности действий?

Список литературы

1. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат: Новые метрики богатства корпорации: Пер. с англ. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 248.
2. Дойл П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е издание / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2009. – 544 с.
3. Макконнелл Кэмпбелл Р., Брю Стэнли Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. Т.1 – М.: Республика, 2007. – 400 с.
4. Каплан Р., Нортон Д. Сбалансированная система показателей. От стра-

тегии к действию. – М.: Олимп-Бизнес, 2009. -304 с.

5. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 320 с.