

Лукина Лена

**РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ
ПРИ НЕБОЛЬШИХ
БЮДЖЕТАХ**

П Р А К Т И Ч Е С К О Е П О С О Б И Е

2013

О Г Л А В Л Е Н И Е

Лукина Лена

Креативный директор и совладелец агентства LENIN, бизнес-консультант, постоянный спикер всероссийских конференций по маркетингу и рекламе.

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ ПРИ НЕБОЛЬШИХ БЮДЖЕТАХ:
практическое пособие / Е.О. Лукина – Самара, 2013. – xx с.

Оптимизация затрат. Сокращение рекламного бюджета. Вывод на рынок торговой марки производителя из сегмента малого бизнеса. Другими словами это значит «денег на рекламу пока нет, а продавать надо». Этот факт способен до слез расстроить любого менеджера по рекламе. Рекламный бюджет по принципу «не то, что хочешь, а то, что можешь себе позвонить» становится главной отговоркой, якобы оправдывающей низкую эффективность кампании. Я же скажу иначе: «мало денег не бывает, бывает отсутствие креативных идей и убийственное поклонение стандартным медианосителям».

Сегодня большая часть рекламных средств тратится не на создание яркой идеи, а на «пальбу по площадям» по принципу «если потребитель увидит наше название 100500 раз, то наверняка нас купит». Разве с таким подходом можно говорить об эффективности? Чтобы сделать рекламную кампанию с внушительным бюджетом большого ума не надо. В этом пособии мы поговорим о создании эффективного продвижения в условиях ограниченных рекламных затрат.

Пособие разработано на основе одноименного авторского семинара и предназначено для собственников, руководителей и сотрудников малых и средних предприятий.

© Фонд «Региональный центр развития предпринимательства Самарской области»
© Агентство брендинга и рекламы LENIN

Введение	2
Вопрос века. Почему большая часть современной рекламы не работает?	11
Вопрос 1. Кому предназначается ваша реклама?	16
Вопрос 2. Зачем этим людям ваш товар или услуга?	22
Вопрос 3. Каково основное рекламное сообщение?	26
Вопрос 4. Как вы донесете это сообщение до потребителя?	32
Вопрос последний. Как посчитать эффективность рекламы?	40
Заключение	43
Рекомендую прочесть	45

ВВЕДЕНИЕ

Само определение методического пособия подразумевает, что оно базируется на фундаментальных научных трудах по данной дисциплине. В этой связи то, что вы читаете, никак не относится к методическим или каким-либо другим пособиям. Это несколько десятков страниц опыта конкретной творческой команды, ежедневно работающей над созданием эффективных рекламных решений вот уже много лет. Возможно, и я даже уверена в этом, многие наши коллеги руководствуются другими принципами и техниками для решения маркетинговых задач связанных с продвижением. Но я глубоко убеждена, что единственно правильных методов не бывает, и если наши мысли и разработки помогут вам увеличить свою прибыль за счет привлечения новых клиентов и сокращения рекламных затрат, то значит время и кофе затраченные на написание данной работы, ушло не зря.

Задача этого издания вдохновить вас на новые, нестандартные и точечные решения. Время бездумного информирования потребителя о том, какие вы хорошие, давно прошло. Работающая реклама – это сфера изящных идей, с помощью которых вы демонстрируете будущему покупателю, каким именно способом вы решите его проблему. Он должен вам не только поверить, но и вообще увидеть это ваше сообщение (что сделать в условиях

рекламного засилья не так-то и просто). Большие бренды решают этот вопрос за счет покупки большого количества рекламных площадей, причем их должно быть существенно больше, чем у прямых конкурентов. Охватные медиа, такие как радио, телевидение, федеральная пресса и наружная реклама покрывают большое количество потенциальных потребителей, а значит есть шанс, что один из них заметит, поймет и совершит покупку. И чем больше охват, тем больше этот шанс. Малый бизнес, особенно в регионах, не может себе позволить подобные инвестиции в собственное продвижение. Часто встречается ситуация, когда предприниматели вообще сокращают вложения в собственную рекламу до минимума, объясняя себе и другим этот шаг одной лишь фразой «все равно реклама не работает». Эта крайность приводит к тому, что без должного продвижения товаров или услуг компании приток клиентов сокращается, так как работает только один канал – рекомендации и сарафанное радио. Это очень хороший и крепкий канал коммуникации, но стабильный и устойчивый рост компании в такой ситуации прогнозировать очень сложно.

На одной из многочисленных встреч с представителями бизнес-сообщества американский гуру предпринимательства Роберт Кийосаки заявил аудитории, что может точно указать, какие компании переживут кризис, а какие сгинут. Он взял местную газету и пролистал полосы с рекламой: «Те, кто здесь есть, будут с нами и на следующей встрече, а с остальными мы простимся». В этом вопросе Кийосаки занял жесткую позицию: «Если нет денег, то хоть сами вставайте в обеденный перерыв у дверей офисов человеком-бутербродом — и о своем бизнесе напомните, и похудеете».

Затраты на привлечение новых клиентов должны быть постоянной статьей расхода любой компании. Другое дело, что охватный метод не единственный и рекламные издержки могут быть небольшими при сохранении той же эффективности.

Малобюджетность в любой сфере — понятие в высшей степени относительное. По мнению большинства экспертов, если стандартные расходы на рекламу определяются в 5–10% оборота, то малобюджетная рекламная политика — та, что будет стоить 1–3%.

Но здесь необходимы серьезные уточнения: во-первых, процент от оборота считается по-разному для компаний, работающих на конечного потребителя, и для b2b-бизнесов, концентрирующихся на корпоративных продажах, а во-вторых, процент от оборота может быть разным в зависимости от того, на каком этапе развития находится фирма (основание, рост, стагнация, спад). Кроме того, существуют другие методы определения рекламного бюджета:

- метод предыдущего года;
- метод финансовых возможностей;
- метод «проценты от оборотов»;
- метод целей и задач.

Метод предыдущего года

Вероятно, этот метод самый простой, но часто и наиболее алогичный. Суть его в том, что бюджет на рекламу определяют на уровне прошлого года (с учетом инфляции). Однако, если вы не знаете, как был составлен прошлый бюджет, то работаете вслепую без всякого рационального объяснения, почему бюджет составляет именно данную сумму, а не какую-либо другую. Разумеется, если ваше предприятие только что основано, воспользоваться этим методом вы не сможете.

Пример

Фирма А выделила в прошлом году на рекламу 400 000 рублей. Разрабатывая бюджет этого года, фирма учитывает, что программа рекламных действий была результативна, и выделяет такую же сумму. Вместе с тем фирма осознает, что за год стоимость рекламных услуг могла возрасти, и готова при необходимости скорректировать бюджет в сторону увеличения.

Метод финансовых возможностей

Этот метод не лучше предыдущего, но, по крайней мере, понятней. Суть его заключается в одной фразе: потрать столько, сколько можешь себе позволить. Проблема в том, что решить, сколько выделить на рекламу и каковы финансовые потребности фирмы трудно, если предварительно не определены цели рекламной деятельности и не продуманы возможные результаты.

Пример

Фирма Б в текущем году израсходовала на рекламу 500 000 рублей. Однако при составлении бюджета на следующий год оказалось, что на рекламу фирма может выделить лишь 200 000 рублей. Значит рекламный бюджет этого года будет именно такой.

Метод «проценты от оборота»

Этот метод немного интереснее предыдущих. Согласно ему, расходы на рекламу возрастают по мере увеличения оборотов фирмы. При использовании его необходимо учитывать следующие тонкости.

Во-первых, процент расходов на рекламу в случае рекламирования нового товара (услуги) должен быть выше, чем при рекламировании уже существующего продукта. Дороже распространить информацию о новом продукте (что должно привести к первой его продаже), чем убедить покупателей совершить повторную покупку хорошо знакомого товара.

Точная сумма (процент от оборота), предназначенная на рекламу, зависит от вида предприятия и того уровня расходов, который кажется владельцу безопасным.

Вводя на рынок новый продукт, следует предназначить на его рекламу не менее чем 10-12 процентов от оборота, однако если вы можете выделить 20 или 30 процентов —

тем лучше. Некоторые фирмы на рекламу своих новых продуктов выделяют 35 процентов прогнозируемых оборотов.

Чем больше денег вы выделите вначале, тем быстрее достигнете планового уровня оборотов и сможете перейти к более равномерным расходам. К примеру, к процентам от оборота, чтобы поддерживать уровень продаж постоянным. По мере роста оборотов уменьшается процентный показатель, но сумма, которую вы будете тратить на рекламу, практически не изменится. Метод опробован на практике и дает хорошие результаты.

Пример

Фирма В вводит на рынок новый продукт. Предполагается, что его продажа на рынке за год достигнет 1 000 000 руб. На основании этого прогноза на рекламу выделяется 200 000, т.е. 20 процентов от планируемого оборота.

Фирма очень довольна, когда к концу первого года оказывается, что обороты достигают 1100 000 долларов. После исследования рынка предприятие решает и дальше распространять информацию о товаре, поскольку очень большой процент потребителей вообще не знает о существовании нового продукта. По прогнозам за второй год присутствия на рынке продажа продукта должна достичь уровня 1 400 000 рублей. Однако, учитывая, что первый год присутствия на рынке был столь удачным, руководство фирмы решает уменьшить процентный показатель издержек на рекламу. Окончательно утверждается цифра в 15%, или 210 000 рублей.

На пятый год существования продукта на рынке обороты еще больше выросли, достигнув уровня в 4 200 000 рублей. После очередного исследования предприятие приходит к выводу, что потребители из целевого рынка знают о товаре и уже опробовали его. Руководство фирмы решает, что настало время переключиться на поддержание достигнутого уровня продаж, т.е. привлекать к новым покупкам уже существующих покупателей. Бюджет на рекламу составляет 4% оборотов, т.е. 168 000 рублей: реклама имеет целью поддерживать достигнутый уровень продаж.

Вследствие инфляции предприятию пришлось отказаться от некоторых рекламных мероприятий, практикуемых в первые два года присутствия товара на рынке, однако менеджеры фирмы считают, что такой бюджет позволит им удержать клиентов и достигнуть запланированного уровня продаж. В дальнейшем специалисты фирмы ежегодно проводят экспертизу планов оборота, а также исследуют степень удовлетворенности потребителей товаром и на этой основе определяют рекламный бюджет на каждый год.

Как определить какой из этих методов наиболее эффективный для малого бизнеса? Могу сказать свое мнение — ни один из них. Если мы возьмем любой из перечисленных методов, то цепочка создания рекламной компании будет примерно следующей.



Итог: мы получаем ровное и постоянное упоминание о компании по принципу «если потребитель увидит наше название 100500 раз, то наверняка нас купит».

Нужно ли объяснять, насколько это дорого. Чего стоит прошивка в нашем сознании, как потребителей, что «моя семья» — это сок, а «сбербанк» — «это надежно»? Конечно, если мы говорим о федеральных брендах, то снижение бюджета, а, следовательно частоты упоминания, может серьезно повредить ему. Сложно удерживать долю рынка в федеральном масштабе без должных инвестиций в рекламу.

Но почему по этому же пути идут небольшие региональные компании? Учитывая, что у них есть четкие целевые аудитории, четкие маркетинговые цели и задачи? Они также «бьют по площадям» исходя из принципа «на что хватит». Они тягнутся со своими конкурентами: «Ты разместил 10 баннеров, а я размещу 20».

Для тех, кто экономит свой рекламный бюджет процесс его формирования и реализации должен быть, наверное, следующим:



В этом и весь секрет: когда мы продвигаем товары и услуги малобюджетными средствами, определение бюджета идет в самом конце цепочки, а не в начале. Представьте себе, что вы пришли в магазин и сразу сказали, какую именно сумму вы хотели бы там потратить. Разве продавец предложит вам что-то за меньшую?

Когда-то давно мы впервые разработали рекламную кампанию, не представляя какими бюджетами располагает заказчик. Поэтому мы старались делать малозатратно, но эффективно. У нас получилась яркая, нестандартная кампания с большим вирусным эффектом, и принесла она хорошие деньги. Потом заказчик признался, что собирался потратить для этих же целей гораздо больший бюджет, и мы буквально сэкономили ему средства. И мы только обрадовались. Потому что мы зарабатываем на создании идей, а не на размещении рекламы.

Именно поэтому, как мне представляется, наиболее эффективным методом для определения рекламного бюджета для малого и среднего бизнеса будет метод целей и задач.

Метод целей и задач

Это оптимальный метод определения бюджета на рекламу, однако реализация его на практике наиболее трудна. Прежде всего, следует установить, чего вы хотите достичь при помощи рекламы, а затем на основе этого определить, сколько денег понадобится для достижения цели.

Если ваша цель – проинформировать клиентов о существовании товара, то бюджет определится на одном уровне. Если вы хотите склонить их к первой покупке (испытанию товара) – расходы будут больше. В то же время для напоминания существующим клиентам о вашем товаре достаточно относительно небольшой суммы.

При определении бюджета таким методом важное значение имеют размеры целевого рынка и расценки в средствах массовой информации.

Пример

Предприятие решило рекламировать свою деятельность. Фирма намеревается широко представить свои услуги потребителям из целевого рынка, а кроме того склонить наиболее значимых для фирмы клиентов к опробованию ее услуг. Рекламная кампания будет проводиться в пяти городах.

После обсуждения целей со специалистами фирма решила воспользоваться рекламой на радио, что даст возможность информировать большую аудиторию, а также использовать рассылку по почте рекламных буклетов, что позволит дойти до наиболее важных для фирмы клиентов.

Специалисты фирмы наводят справки о стоимости радиорекламы и рассылки брошюр в нужных городах. К запланированной сумме прибавляют 10 процентов на непредвиденные расходы. Общая сумма и будет составлять рекламный бюджет в фирме.

В любом случае следует помнить, что с помощью какого бы метода ни определялись затраты на рекламу, они отражаются в цене продукта, оплачиваемой конечным потребителем.

Заканчивая столь длинное введение можно сделать несколько общих выводов:

1. При увеличении расходов на рекламу уровень продаж повысится, но до определенного уровня, за пределами которого дальнейшее увеличение затрат на рекламу не сопровождается ростом объема продаж.
2. Результат воздействия рекламы имеет запаздывание по времени.
3. Существуют минимальные уровни затрат на рекламу, ниже которых реклама не имеет воздействия на уровень продаж.

Итак, определившись с тем, что такое рекламный бюджет и как он формируется, всю оставшуюся часть пособия мы будем говорить о том, как и за счет чего мы можем повысить эффективность своей рекламы, уменьшив тем самым свои затраты на нее. В этом и есть суть малобюджетной рекламы. Это способ привлечь внимание к предприятию при наименьшем вложении денежных средств. Это новые решения, которые позволяют рекламе быть эффективней. Ведь главное в малобюджетной рекламе — не заплатить как можно меньше, а произвести благодаря ей как можно больше шума в расчете на условную единицу. Но для начала, прежде чем говорить о рекламных приемах, будет правильно сверить наши часы и убедиться, что мы с вами одинаково понимаем суть современной рекламы.

ВОПРОС ВЕКА ПОЧЕМУ БОЛЬШАЯ ЧАСТЬ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ НЕ РАБОТАЕТ?

Назовите мне хотя бы три бренда, которые вы увидели по дороге сегодня утром? Получилось? В большинстве своем современная реклама, и я сейчас говорю не о тех кейсах, которые мы видим на www.adme.ru и www.sostav.ru (настоятельно рекомендую просматривать их хотя бы раз в неделю), а об остальных 95 процентах рекламных сообщений, имеет одну цель — информировать, причем с помощью привычных нам образов.

Мы привыкли что банк — это счастливые семьи, сотовые операторы — это веселая молодежь, парфюмерия и косметика — это красивая, сексуальная женщина с неоднозначным взглядом. Причем этим же неоднозначным взглядом могут рекламироваться и шины для автомобилей, и перфораторы.

Для определенных целей этого бывает достаточно. Но работает ли этот прием в эпоху, когда каждая компания вынуждена прилагать огромные усилия, чтобы хоть как-то выделиться среди своих конкурентов? Наверняка вы много что испробовали, и уже серьезно разочаровались в рекламе как средстве привлечения новых клиентов? Естественно, тут должны начаться разговоры о том, что реклама не работает. Если бы мне давали по сто рублей каждый раз, когда я это слышу, нам не нужно было бы открывать агентство и работать по 20 часов в сутки. Реклама как набор инструментов работает всегда — не работает ваш рекламный посыл, который вы разместили на каком-либо рекламном носителе. Или этот носитель проходит мимо вашей целевой аудитории. Причин может быть несколько, но об этом поговорим позже. И если мы говорим о целях рекламы, то, конечно же, ее цель не информировать потребителя, а продать ему ваш товар или услугу. Это верно, но я бы немного изменила формулировку.

В конце девятнадцатого века, да и весь двадцатый век, когда возникали новые рынки и стремительно росли, задача рекламы была действительно продать. Как? Довольно просто — убедить потенциальных потребителей в том, что эти замечательные товары и услуги жизненно необходимы и прекрасны сами по себе. Восхищенные обыватели, подверженные рекламному воздействию, начинали активно потреблять. Конечно, этот процесс был нелинейным, экономические и политические катаклизмы вносили свои изменения, но рынки продолжали расти, как и продолжало расти потребление. Пока не случилось следующее очень важное событие: потребности обывателей оказались удовлетворены.

И тут подход к рекламе как к инструменту продаж стал буксовать. Нельзя продать больше чем рынок может потребить, а сейчас это так и происходит.

Изменился сам выбор потребителя. Если раньше потребитель покупал, потому что он «мог себе это позволить», то теперь он стал более разборчивым. В условиях огромного выбора он стал путаться и страдать. Да, страдать, ведь выбор как процесс принятия решения — задача не простая. Вы знаете, что такое синдром белки? Попробуйте пойти в Загородный парк и поймать белку. Ненадолго. Предложите ей два одинаковых ореха и держите их на равном расстоянии от нее. Как вы думаете, что произойдет? Она будет дергаться, метаться, но выбрать не сможет. Похожую картину можно наблюдать в супермаркете, когда девушка выбирает зубную пасту. Это может длиться и 20, и 30 минут. Но нам легче, чем белке, для нас производители создали бренды.



Чтобы не мучиться выбором, мы, как потребители, зафиксировали свои пристрастия с помощью некоего идеального образа конкретного товара. Мы перестали бросаться на все «блестящее», и даже перестали покупать «лучшее». Мы стали покупать, руководствуясь сложившимися представлениями, выстроенными в некоторую систему координат. А компании остается лишь найти свою точку в этой системе координат и выбрать свою позицию. И тут мы подошли к очень важному определению, которое сейчас служит основой рекламной активности любого бренда — **позиционирование**.

Сам принцип «позиционирования», по сути, есть не что иное, как принцип создания этих представлений, которые участвуют в выборе. Таким образом, реклама и перешла от «продающей» к «позиционирующей». Как мы уже говорили, потребитель при выборе из нескольких альтернатив сравнивает их с неким эталонным образом, и только после этого принимает решение. Потребитель сравнивает свои представления о товарах и марках с образом «идеального» и делает выбор. Зная это, что нам нужно сделать, чтобы продать?

Правильно.

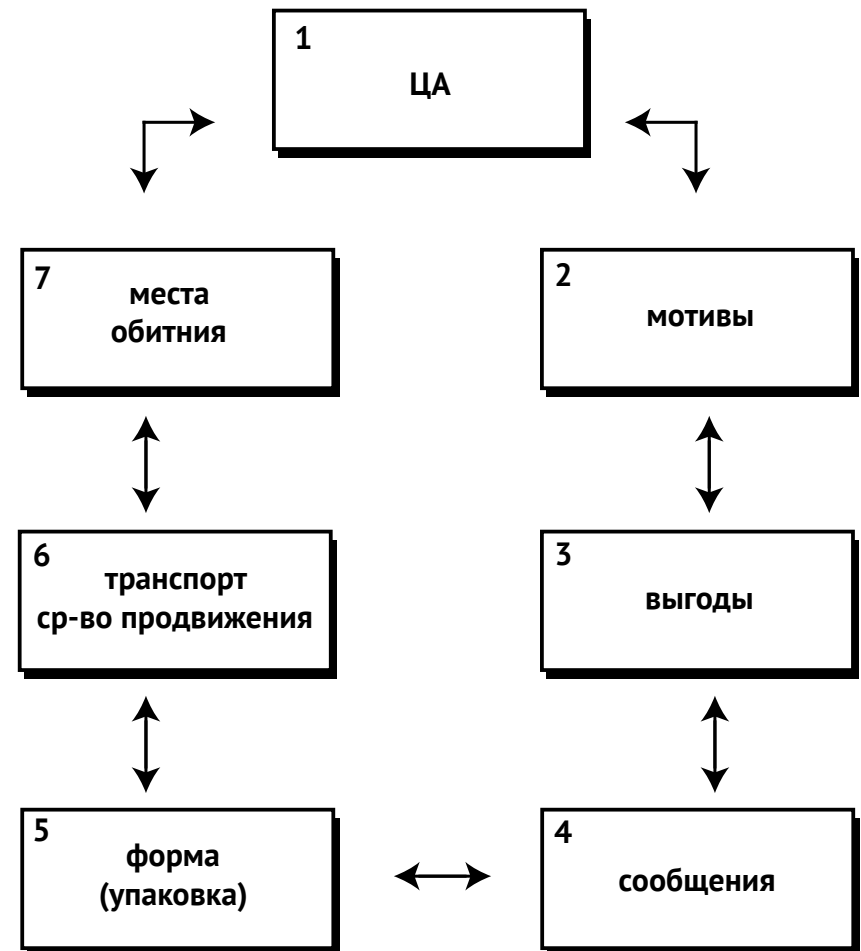
1. Либо сформировать\изменить этот идеальный образ в представлении потребителя.
2. Либо изменить свой продукт или услугу в соответствии с этим идеальным образом (следовательно, нужно его изучить, для этого и придумали опросы)

Итак, задача рекламы — не «продать», а влиять на выбор потребителя. То есть, создать такое представление об объекте рекламы, которое участвует в покупательском выборе и частично или даже полностью определяет его.

Разобравшись с целью нашей рекламы, мы можем приступить к разработке эффективной и малобюджетной кампании, которая помогла бы покупателям сделать выбор в пользу нашей компании.

Разработка рекламной кампании в нашем агентстве всегда идет по следующей схеме:

Модель, используемая при разработке решений по продвижению



*Я не знаю формулы успеха,
но знаю формулу провала:
пытаться угодить всем*

Марк Твен

ВОПРОС 1 КОМУ ПРЕДНАЗНАЧАЕТСЯ ВАША РЕКЛАМА?

Есть волшебное выражение – целевая аудитория. Святая святых любого бизнеса. Причем определить, кто же является вашей целевой аудиторией лучше до начала своей предпринимательской деятельности, а не в процессе работы, иначе это грозит существенными временными и финансовыми потерями. Переформатировать такой бизнес бывает очень сложно, но возможно (приходите ко мне на консультацию). Именно на стадии планирования бизнеса важно четко понять, кто будет покупать, сколько и где. Определение и поиск целевой аудитории товара – один из основных вопросов бизнеса. Именно правильный ответ на него может гарантировать успешность дела. Если вы точно представляете, кто является потребителем вашей продукции или услуг, знаете его характер, привычки, то проблем с подбором ассортимента, стратегией развития предприятия не будет. С другой стороны неверное определение целевой аудитории влечет за собой либо провал продукта на рынке, либо, что чаще всего бывает на практике, значительное увеличение бюджетов на создание и продвижение продукта или услуги.

Так что ответ «Все жители города» на вопрос «Кто же ваша ЦА?» не принимается. Да и зачем вам тратить деньги, чтобы все о вас узнали? Это дорого и бесполезно, учитывая, что во многих товарных категориях потребление основной массы товаров приходится на долю небольшой части населения. Так, в книге Ч. Сэндиджа, Фрайбургера и Ротцолла «Реклама: теория и практика» приводятся следующие данные: 88 процентов красителей для волос покупают всего около 11 процентов населения, 93 процентов объема сбыта таблеток от головной боли обеспечивают 52,6 процента людей, 89 процентов услуг по прокату автомашин приходится всего на 3,6 процентов людей. Это значит, что у многих товаров есть относительно небольшая группа активных потребителей. Чаще всего оказывается разумным сосредоточить основные рекламные усилия именно на них, поэтому необходимо составить точный портрет активных потребителей этой группы, чтобы использовать наиболее подходящие для них аргументы и наиболее подходящие средства рекламы.

Но даже представив себе эту группу, нам необходимо сегментировать ее. И чем уже будут эти сегменты, тем точнее попадание нашего рекламного сообщения. Но критерием сегментирования должен быть не возраст и не доход, как это было принято раньше, а основной мотив обращения к нашему товару или услуге. Представьте себе: всем нужен апельсин. Но одним – чтобы съесть его мякоть, а другим, чтобы приготовить из его кожуры цукаты. И дело тут не в возрасте или половой принадлежности.

Пример

Кто является целевой аудиторией питьевой бутелированной воды?

«Воду пьют все», – скажете вы. «Но не все, – отвечу я, – являются ее активными покупателями».

Мотивы потребления питьевой воды просты:

- хорошо утоляет жажду,
- содержит полезные вещества,
- гарантирует безопасность по сравнению с водопроводной водой.

Покупная вода позволяет заботиться как о своем здоровье, так и о здоровье своих близких. Все ли люди думают о здоровье? Или некоторые из них, когда испытывают жажду, покупают другие прохладительные напитки?

Какие группы я бы выделила:

1. ЗОЖ-маньяки
2. Заботливые мамочки
3. Фитнес-люди
4. Пенсионеры (старая закалка, не признают лимонадов)
5. Красотки (для похудения)

У каждой из этой групп свои причины покупать бутелированную воду, а значит, оказывая влияние на выбор каждой из групп, мы должны использовать именно для нее важные аргументы. Это делает рекламу эффективной, и не позволяет бездумно тратить деньги на то, чтобы понравится сразу и всем.

Пример

Компания Nestle в целях сегментирования рынка легких закусок опросила более двух тысяч респондентов. В результате были выделены 30 тысяч «возможных поводов перекусить», на основе которых и были найдены точные целевые аудитории различных продуктов. В частности, исследования показали, что у дорогих коробок шоколадных конфет, которые принято продвигать как подарочные, есть такая целевая аудитория как «депрессивные любительницы шоколада» (по терминологии Nestle). Это молодые женщины, которые любят шоколад и покупают его, чтобы развеяться, когда испытывают депрессию или скучают по вечерам дома. Вкус и качество шоколада для них очень важны, поэтому они выбирают конфеты в дорогих коробках. Кроме того, для них это способ самоутверждения и повышения самооценки. Ориентация рекламного продвижения на данную целевую аудиторию существенно увеличила сбыт дорогих коробок шоколадных конфет. Чем уже сегмент, тем четче можно построить стратегию продвижения. Соответственно, расходы на продвижение значительно снизятся, а сбыт возрастет.

Чтобы добыть информацию о целевой аудитории, используются самые разные методики и орудия: от анкет, личных интервью, опросов по почте, в том числе электронной, и телефону, до использования технических средств в виде простейших датчиков, аудиометрических устройств (для исследования телевизионной аудитории) и применения компьютерных технологий.

Мне нравится старый, добрый мозговой штурм среди сотрудников компании, непосредственно работающих с клиентами. Разрабатывая рекламную кампанию, мы обязаны понять, кому будет адресовано наше сообщение, поэтому мы сначала «дробим» всех клиентов на группы, а потом описываем каждую из них по следующей схеме.



Представьте, что вы описываете человека. Вот, например, описание одной из целевых групп компании, работающей на рынке микрокредитования:

Целевая аудитория «Середняк»

Возможная среда проживания

9-этажный – многоквартирный дом, квартира с хорошим ремонтом («евроремонт»), с новой техникой (категория до 5 лет). Также «Середняк» имеет автомобиль (стоимость до 500 тыс. рублей).

Семья

Среднестатистическая полная семья. У него есть супруга, один или два ребенка, школьного возраста. Также семью «Середняка» составляют его родители и родители его жены пенсионного возраста, но проживающие отдельно.

Потребительский статус

Так как «Середняк» и его жена работают, соответственно в будние дни они пользуются магазинами категории «у дома». В выходные дни они могут поехать в большие супермаркеты, такие как «Перекресток» и «Эдельвейс», для того чтобы закупить продукты на неделю и другие необходимые вещи. Кроме того, большим доверием у «Середняка» пользуются сезонные продуктовые рынки из-за четкой позиции, что «там все настоящее». Одежду себе и членам своей семьи он покупает практичную в среднем торговом центре.

Отдых

Учитывая сильную рабочую нагрузку и большую семью, возможности постоянно путешествовать у «Середняка» нет: на первом месте дача, потом идет юг России или санатории в области. Может позволить для своей семьи отдых в Турции или Египте (ценовая категория 40-50 тыс. рублей на 3-х человек).

Досуг

Свой досуг «Середняк» проводит или дома с семьей около телевизора, или в каких-либо общественных местах, куда он ходит с супругой и детьми – кино, торговые центры по выходным или вечером, если он рядом живет. Кроме того, еще одним из видов развлечений могут быть встречи с друзьями дома.

Работа

Скорее всего «Середняк» – это человек технической профессии, связанной с производством или, возможно, с экономикой или правом. Он работает в хорошей компании на квалифицированной должности со стабильным окладом. Его супруга также работает, но в должности ниже. В центре мужчина, женщина на втором плане.

В ситуации обращения к бренду

Возможные причины обращения - форс-мажор (смерть родственника, ДТП, пожар, потоп, кража, резкое ухудшение здоровья), «не рассчитал» - необоснованные в семейном бюджете траты. Он обращается именно в офис микрофинансовой компании из-за отсутствия альтернативных ресурсов и ограниченности времени. Но важно понимать что для «Середняка» этот путь решения проблемы является нетрадиционным. Он не любит занимать и брать кредиты. В этом состоянии он чувствует себя некомфортно, и здесь очень важную роль будет играть отношение самого бренда к клиенту. После того как кредит оформлен,

«Середняк» будет стараться как можно быстрее его отдать, чтобы вернуть себе финансовую гармонию. Он может иметь кредит на жилье или машину, но небольшие займы и кредиты он будет стремиться быстрее отдать.

В таком описании мы видим многое: во-первых, это места где бывает этот человек, а значит, мы можем это использовать, во-вторых, нам становятся понятны типичные ситуации, когда ему нужна наша компания и что именно он испытывает в процессе общения с ней. В ситуации форс-мажора и необходимости «взять в займы» такие как он, крепкие и гордые «середняки», испытывают стресс, и в этом случае для них важно не то, что деньги дадут за 15 или 20 минут, а то, что ему не надо «просить», что его поняли и ему помогут решить его проблему. Теперь создание рекламного сообщения уже не видится нам таким туманным. Мы знаем, кто наша целевая аудитория, мы сегментировали ее и описали эти группы, как своего соседа. Мы знаем конкретный мотив конкретной группы потребителей, и можем это использовать. Само рекламное сообщение, его тональность зависит от выбранной целевой аудитории, которую мы в данный момент привлекаем. Правильное представление о человеке, которому мы адресуем это сообщение – 50 процентов успеха рекламной кампании. И раз уж мы заговорили о мотивах, было бы неплохо остановиться на этом вопросе подробнее.

ВОПРОС 2

ЗАЧЕМ ЭТИМ ЛЮДЯМ ВАШ ТОВАР ИЛИ УСЛУГА?

Мотив — это то, почему нам нужен этот товар или услуга. Чем он должен обладать, чтобы мы решились на его покупку. Мотивов всего восемь. Восемь аспектов, отвечающих на очевидные или не очевидные запросы потребителя. Эти аспекты делятся на две группы: индивидуальные и социальные. Индивидуальные и социальные аспекты имеют разную направленность: индивидуальные аспекты определяют свойства и выгоды, ориентированные на потребление «для себя». Социальные аспекты продукта определяют свойства продукта, ориентированные на потребление «для других», «напоказ».

Причем разные аудитории могут иметь разные доминирующие предпочтения в выборе, даже если мы говорим об одном продукте: один человек купит iPad потому что это удобный и приятный девайс, другой - потому что обладание им престижно. Что накладывает свой отпечаток на разработку рекламных стратегий.

Индивидуальные аспекты

Цена

Цена не определяется только размером денежных средств, это также и временные затраты и усилия. Вообще, цена является достаточно широким понятием. Но в данном случае мы выносим за скобки те ситуации, когда цена является маркером, говорящим о высоком качестве или уровне статуса. Этот пункт (цена) рассматривается здесь как самодостаточный мотиватор при покупке, который может действовать в отрыве от всех прочих. Обычно это ситуация, когда потребитель покупает самый дешевый продукт или покупает продукт максимально простым для него способом. Моя подруга покупает восьмую майку не потому, что она обладает какими-то качествами или преимуществами, а потому, что на распродаже она стоит 300 рублей. Лидеры рынка по цене часто используют этот мотив, оперируя в своей рекламе низкими ценами, но я хочу предостеречь. На низкой цене вы не построите уникальную историю своего бренда, не создадите легенду, потому что завтра ваш конкурент даст более низкую цену, и вы уже не сможете оперировать этим мотивом. Как однажды сказал мой коллега: «Скидки — это импотенция маркетолога», и если у вас есть возможность строить свои отношения со своим потребителем, апеллируя к другим мотивам — делайте это.

Качество

Это совокупность свойств, способных удовлетворить очевидные потребности, реализуемые при помощи продукта. Покупая что-либо, потребитель заинтересован в том, чтобы покупка успешно выполняла бы основные задачи, которые от нее ожидаются, и прослужила бы без замечаний определенный срок (очень короткий или достаточно длинный). Картофель должен быть съедобен и вкусен, автомобиль должен быть в состоянии ездить и не ломаться, а одежда не расколоться по швам после первой стирки. Это очень простой мотив и, работая с ним, мы говорим своим потребителям: «Это стиральный порошок и он хорошо отстирывает». Иногда этого бывает достаточно.

Функционал

Здесь я имею в виду отдельные функциональные аспекты продукта, предназначенные для решения специфичных задач, выходящих за рамки очевидных потребностей. Масса потребительских продуктов имеет отдельные функциональные особенности, «заточенные» под наилучшие решения проблем потребителя в каких-либо отдельных ситуациях. Средство для мытья посуды может беречь кожу рук, спортивная одежда должна эффективно выводить пот, а смартфон — иметь возможность установки и использования различных программ.

Удовольствие

Способность продукта доставлять приятные чувственные ощущения от использования или употребления. Когда выбор стал чрезмерным, многие продукты перестали быть чисто утилитарными, и потребитель задумался также о своих позитивных ощущениях

от использования. Потребительских аспектов подобного гедонизма крайне много: автомобили становятся все комфортнее, гаджеты совершенствуют эстетику и эргономику, а бытовая техника постоянно развивает свой стиль. Красивой вещью приятно обладать, а от самой банальной услуги хочется получать удовольствие. Это еще один аспект товара, который важен или может быть важен для потребителя, и о котором необходимо говорить в рекламе. Если ваш продукт или услуга приносит удовольствие — можно бить в ладоши, так как в современном мире, где машины уже давно перестали быть средством передвижения, удовольствие является особенной ценностью.

Социальные аспекты

Имидж

Это соответствие продукта самооценке потребителя, желаемому образу как в своих глазах, так и в глазах окружающих. При анализе очень многих продуктов выяснится, что для потребителя крайне важной является его оценка в глазах окружающих. Кто он, если является потребителем данного продукта или бренда? Одобряют ли его покупку окружающие, подчас даже совершенно незнакомые люди? Правильно ли они оценят его социальный статус? Ценности, которые он выразил этой покупкой? На словах единицы признаются в том, что их волнует мнение окружающих. Но по факту все мы понимаем, для чего люди покупают дорогие маркеры, показывающие статус: автомобили, аксессуары, одежду и прочее. Соответственно, и продукты должны это показывать, и реклама должна говорить об этом:

если у тебя Apple — то ты современный, успешный и не такой как все, а если у кого-то Bentley, то жизнь у него, определенно, удалась.

Принадлежность

Соответствие продукта оценке потребителя со стороны социума как члена определенной культурной группы. Продукт может являться не только символом самоидентификации человека, но и символом социальной идентификации обладателя. По обладанию или потреблению окружающие оценивают человека на предмет принадлежности к какой-либо культурной группе и выносят суждения «свой-чужой». Разумеется, такая оценка тоже очень важна для человека. Если персона, претендующая на гламурность, наденет «не тот бренд», подруги могут не понять. Есть немалое количество марок, которые стали негласным символом принадлежности к группе футбольных фанатов, бизнес-элиты и т.п. Притом вне этих групп подобные символы-бренды могут ничего не говорить другим людям. Впрочем, бренд как символ принадлежности к культурной группе — идея, в общем, не новая. Но это также является фактором, который интересует потребителя или может интересовать в отношении многих товаров, услуг и брендов.

Индивидуализация

Способность продукта помочь потребителю выделиться в социуме за счет ощутимой уникальности продукта. Потребитель разрывается между двумя противоположными желаниями: «быть таким, как все» и «быть не таким, как все». Ответом на второе желание является кастомизация. Тренд кастомизации (разработки

уникального продукта по индивидуальным запросам конкретного потребителя) уже считается неким общим местом, и затрагивает не только дорогостоящие продукты, такие как индивидуальные дома или яхты. Даже на рынке лимонадов появлялись компании, предлагавшие каждому потребителю уникальный продукт, созданный по его запросам. Иногда, подобная уникальность становится крайне важным делом: две дамы в одинаковых платьях на важной церемонии — скандал мирового масштаба. Иногда, это просто приятная, но важная для потребителя мелочь: уникальная аэрографическая роспись автомобиля или сделанное по индивидуальному заказу ювелирное изделие. Но главное — вопрос уникальности опять же важен или может быть важен для потребителя.

Мода

Последний мотив, созданный искусственно злодеями-маркетологами. Именно уровень «модности» продукта или бренда также является фактором, который важен или может быть важен для потребителя. Безусловно, есть определенная прослойка людей, для которых погоня за модными тенденциями есть чуть ли не вопрос жизни и смерти. Есть группы, которым данная тема в целом безразлична. Есть товары, которые могут быть только модными и никак иначе, есть товары, которые модными быть не могут по определению. Все зависит от продукта или конкретной услуги.

ВОПРОС 3

КАКОВО ОСНОВНОЕ РЕКЛАМНОЕ СООБЩЕНИЕ?

Даже если мы с вами правильно определили ЦА, нашли ее истинные мотивы обращения к нашему товару или услуге, нет таких законов, которые могли бы перевести данные стереотипы в успешную рекламу.

Давайте представим, что в ходе исследований мы выявили, что для потребителя (скажем, кондитерских изделий) важнее всего удовольствие, затем следует качество, а третий по значимости фактор — имидж. Разумеется, в рекламе кондитерских изделий все говорят об удовольствии, нужно и вам сказать об этом — показать аппетитно причмокивающие губы, например. Но это лишь часть. Теперь качество. О качестве также говорят многие, если не все. Не грех сказать и нам, показав холщовые мешки с отборными какао-бобами. Но очевидно, что при помощи качества не выделиться. А вот подобрав красивую девушку, которая ест этот шоколад с удовольствием и качеством, можно создать рекламную идею. И что получается? Очередной скучный ролик.

Теперь вы понимаете, почему одна реклама работает, а другая нет? Если мы возьмем стереотипы, и напрямую заявим о них, вряд ли мы привлечем внимание и выделемся среди конкурентов. Да, все о чем мы с вами сейчас говорили — является основой рекламной идеи, но не самой идеей! Поэтому важно переводить эти стереотипы в понятное рекламное сообщение, а потом делать его живым.

Рекламное сообщение складывается из простых вопросов, рассмотрим на примере нашего агентства.

Итак, если бы мы рекламировали агентство LENIN, как бы строилось основное рекламное сообщение, которое бы стало фундаментом будущей рекламной кампании:

Кто?	агентство LENIN
Для кого?	предлагает для владельцев бизнеса
Что?	грамотные решения маркетинговых задач, связанных с созданием бренда и его продвижением на рынок
Зачем?	так как именно от качества этих решений зависит возврат инвестиций
Почему?	важно работать с профессиональным агентством, у которого есть успешный опыт в этой сфере

Какие вы здесь видим мотивы? Прежде всего «качество» — мы должны решить поставленную перед нами задачу. Но кроме этого многие заказчики ждут «функционал», когда мы выходим за рамки договора и решаем некоторые сопутствующие проблемы. Эта словесная конструкция — важная часть разработки рекламной кампании. Ведь для того, чтобы привлечь покупателя, нужно понять, чем именно вы будете его привлекать. Именно эту конструкцию рекламщики упаковывают в яркую и привлекательную идею. Здесь холодный расчет заканчивается, и начинаются муки творчества. Основная цель которого — перевести рациональные причины покупки в эмоциональное поле. Словом, сказать наше рекламное сообщение иносказательно, ярко, нестандартно, а значит запомниться, повеселить, рассмешить, обрадовать.

Наше с вами рекламное сообщение не вызывает эмоций. А реклама должна вызвать!

Рекламисты как повара должны приготовить из простых овощей вкусное, красивое, особенное блюдо, о котором хочется рассказать друзьям и непременно узнать, а из чего это приготовлено. Здесь уже речь идет о подаче. Главное, что нужно запомнить: никакая творческая мысль не должна перечеркнуть наше ключевое сообщение.

Как создаются такие идеи? Как и любой продукт творчества, здесь не применимы правила. Любовь нельзя измерить геометрией. Поэтому создавать такие яркие идеи я вас не научу, могу лишь рассказать, как сделать рекламу максимально эффективной. Лучше всего рекламная подача создается с помощью мозгового штурма. Пожалуй, это сердце всей деятельности креативного агентства. Процесс этот весьма интимный, и оттого предельно загадочный для всех участников рынка. Литература приписывает мозговому штурму дорожки кокаина и безудержное веселье, скептики же говорят об идеях с потолка и сплошной профанации. Замечу, что хоть эти два домысла, вероятно, и имеют место, но только не в профессиональных рекламных агентствах.

Мозговой штурм — это, в первую очередь, процесс реализации капитала агентства, его профессионализма. Это четко отлаженная фабрика по производству креативного продукта, от которого зависит и финансовое положение агентства, и шансы клиента достичь сознания потребителя. Здесь нет места случайным идеям и креативным «приходам». В конце 1940-ых Алекс Осборн, совладелец BBDO, самого передового рекламного агентства на Мэдисон-авеню, решил написать книгу о секретах креативности. Он уже был одним из самых уважаемых людей в индустрии рекламы, поэтому его первая книга *Your Creative Power*, представлявшая собой смесь научпопа и бизнес-анекдотов, моментально стала бестселлером. Осборн обещал, что следуя его простым советам, читатель удвоит свою креативность.

Your Creative Power содержала множество советов, как усилить творческие способности, но ключевая идея заключалась в том, чтобы сформировать группу и «штурмовать» проблему так, как это делает спецназ — когда каждый боец работает по собственной цели. По мнению Осборна, своим успехом BBDO обязана именно брейнстормингу, и в качестве примера описывал, как группа из десяти рекламистов сгенерировала для новой аптеки 87 идей за 90 минут.

Для решения буквально любой задачи можно воспользоваться технологией мозгового штурма, и если у вас нет возможности обратиться в профессиональное агентство для упаковки вашего рекламного сообщения, вы можете попробовать создать интересную «упаковку» своими силами. Просто соберите несколько веселых и толковых сотрудников, купите пряники и шоколадки, подготовьте всё необходимое для записи идей и демонстрации списка.

Варианты:

- Доска и мел;
- Листы бумаги на планшетах и фломастеры;
- Разноцветные стикеры;
- Ноутбук в связке с проектором.

Назначьте ведущего мозгового штурма.

В большинстве случаев ведущий известен изначально, он и организует брейнсторминг. Выберите одного или двух секретерей, которые будут фиксировать все идеи.

Назначьте продолжительность первого этапа.

Обычно около часа, в креативных агентствах, конечно, дольше. Ведь генерация идей — их основная работа. Участники должны знать, что время ограничено, и им необходимо выдать как можно больше идей в сжатые сроки. Это активизирует, заставляет выложиться. Чёткий тайминг — такое же обязательное условие для участников штурма как длина дистанции для бегунов.

Поставьте задачу.

Что конкретно нужно получить в результате мозговой атаки? Запишите задачу так, чтобы она всё время была на виду. Например, как сделать, чтобы наше рекламное сообщение (естественно то, которое уже сформировано вами) запомнилось? Участники должны чётко представлять, зачем они собрались и какую проблему собираются решить. В мозговой атаке приветствуется сумятица идей, но не сумятица задач.

Проведение мозгового штурма

1. Этап генерации идей (Фаза «мечтателя»)

Спустите фантазию с поводка! Пусть каждый выдвинет как можно больше идей. Приветствуются озарения и необузданная фантазия в альтернативных направлениях. Можно высказывать безответственные, причудливые, прикольные, нелепые идеи. Самые лучшие — это сумасшедшие идеи. В глазах современников Галилей тоже нёс ахиною.

Каждая идея полезна уже потому, что она стимулирует другие. Стремитесь развивать, комбинировать и улучшать высказанные ранее идеи, получать от них новые ассоциации. Алекс Осборн говорил: «Количество идей переходит в качество. В каждой идее есть рациональное зерно». Высказывайте свои идеи без доказательств и объяснений. Излагайте идеи кратко, в нескольких словах. Тем не менее, ведущий и группа должны понять суть предложения. Если это не так, ведущий помогает автору сформулировать идею под запись.

Записываются все идеи. Нет плохих идей! Все идеи приветствуются. На первом этапе количество идей предпочтительнее качества. Критика идей на этапе генерации абсолютно запрещена. Наложено табу на реплики: «Это глупо», «Детский лепет», «Ерунда», «Это невозможно», «Мы делали это раньше, но безрезультатно» и т. п. Критика запрещается даже в форме жестов, ироничных взглядов и скептических усмешек. Иначе у генераторов может пропасть всякая охота генерировать. В агентстве Saatchi & Saatchi запрещалось использовать словосочетание «Да, но...». Вместо него надо было говорить «Да, и...».

Приветствуются юмор, смех. Поддерживайте и создавайте атмосферу уважительного радостного общения умных и остроумных, заинтересованных в хорошем решении людей. Прямолинейное мышление не может обнаружить скрытые идеи, лежащие в стороне. Вместо того, чтобы напрягаться, расслабьтесь, смейтесь, и такое дурачество поможет вам двинуться в новом направлении.

Самый интересный момент штурма — наступление пика, ажиотажа, когда идеи начинают просто фонтанировать. Происходит непровольная генерация гипотез участниками. Этот пик был теоретически обоснован Зигмундом Фрейдом в работах о бессознательном. Правильный сеанс мозгового штурма — особое психологическое состояние группы, когда думается без волевых усилий и принимается во внимание «всё, что придёт в голову». Такое состояние оказывается продуктивным, поскольку позволяет использовать подсознание человека — мощный ресурс творческого мышления.

После завершения активной фазы генерации участники штурма коллективно редактируют список наработанных идей. На этом этапе уже возможно полукритичное отношение к ним и расширение списка новыми идеями, возникшими в процессе редактирования. «Сухой остаток» первого этапа — начерно отредактированный список идей, зафиксированных кратко, торопливо. Из этой «руды» предстоит извлечь бриллиант. Или несколько бриллиантов.

Перерыв.

2. Этап оценки идей (Фаза «реалиста»)

Самая лучшая идея — та, которую вы рассматриваете сейчас. Анализируйте её так, как будто других идей нет вообще. Это правило подразумевает предельное внимание к каждой записанной идее.

Хотя критика уже не возбраняется, она должна быть конструктивной. Постарайтесь найти рациональное зерно в каждой идее. Если время позволяет, на этапе оценки лучше не спешить. Используйте метод контрольных вопросов. Как минимум, каждую идею желательнее протестировать по краткому вопроснику типа:

Решение в рамках закона?

Идея реализуема до 10 июня?

Разумны ли предполагаемые затраты?

Каким образом данная идея, если её реализовать, провалится?

Развивайте идеи. Группируйте их в тренды. Попробуйте «поженить» элементы разных гипотез. Иногда самые лучшие идеи получаются в результате объединения двух менее ярких предложений. Креативность превосходно проявляет себя не только при создании новых идей, но и в работе с уже имеющимися.

Используйте морфологический метод: не поленитесь начертить таблицу по типу таблицы футбольного чемпионата, где каждой команде — то есть идее — предстоит «сыграть» с каждой.

Помечайте идеи вашего списка: «+++» очень хорошая, оригинальная идея; «+» неплохая идея; «0» не удалось найти конструктива.

Отбросьте явно банальные, тупиковые, неплодотворные идеи.

Считается, что лишь 10-15 процентов идей оказываются приемлемыми, зато среди них встречаются весьма оригинальные. Ценно, если «выжившие» идеи выстраиваются в логичную цепь — рекламную кампанию.

Самое важное в мозговом штурме — *отсутствие негативной реакции.* Боязнь насмешек со стороны других участников группы убивает любую инициативу. Забудьте о качестве, стремитесь к количеству. Вы получите тонны бреда, но это неважно. Зато вы освободите воображение и мозг начнет поставлять идеи одну за другой. Ну, а потом лишь останется выбрать самую рабочую идею и пойти к дизайнеру (если вы и можете сами придумывать, то превратить мысль в картинку вряд ли получится самостоятельно).

ВОПРОС 4

КАК ВЫ ДОНЕСЕТЕ ЭТО СООБЩЕНИЕ ДО ПОТРЕБИТЕЛЯ?

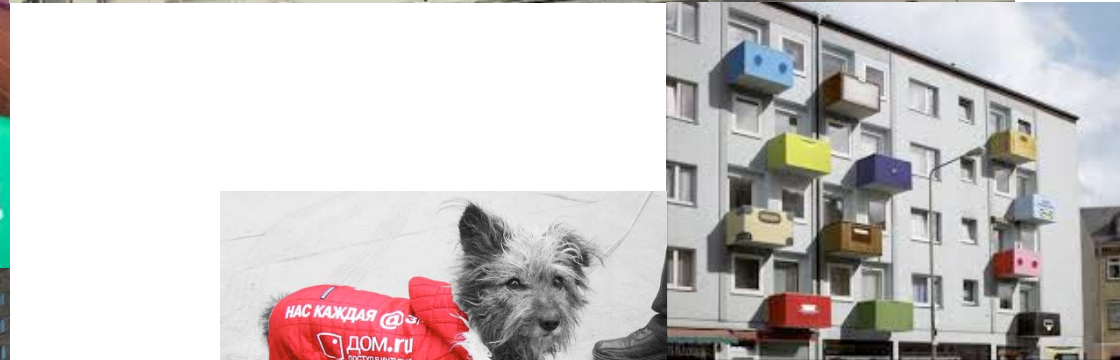
Сколько мы с вами потратили денег? Пока нисколько. Только наше время. Теперь нам нужно превратить наше рекламное сообщение в рекламу и показать ее нашему потенциальному клиенту. И вот теперь мы с вами, наконец-то, будем говорить о деньгах. К сожалению, часть рекламного бюджета, которая направляется на разработку яркой «упаковки» рекламного сообщения, ничтожно мала по сравнению с той частью, которую вы тратите на размещение этой рекламы.

По статистике малый бизнес лишь 15 процентов рекламного бюджета тратит на дизайнеров и копирайтеров, а все остальные средства направляет на аренду дорогостоящих носителей. Тут стоит заработок типографии, владельцев рекламных конструкций, директора местного телеканала и премия его секретарши, здесь много чего. А когда нужно сократить рекламный бюджет, чаще всего сокращают именно эти несчастные 15 процентов, от которых, кстати, напрямую зависит эффективность рекламы. А потом бьют себя в грудь и говорят, что реклама не работает. Действительно, если за разработкой макета вы вместо профессионального агентства пошли к знакомому своей дочери, который «умеет фотошопить». Я часто говорю заказчикам: повесьте на один баннер меньше, но пусть остальные будут рабо-

тать так, как нужно. Иначе все эти деньги будут выброшены в мусорную корзину. Почему бы нам, планируя малобюджетную рекламную кампанию, не сократить количество рекламных носителей? Тем более, что большинство из них, скорее всего, вообще бьют мимо нашей целевой аудитории.

Что здесь самое дорогое? Мало кто из вас использует телевидение, поэтому следующим в списке идет наружная реклама, а именно любимые всеми баннеры «3 на 6». Сколько стоит провес? 15 000 рублей в месяц. И это один, а надо как минимум 10, а лучше 20. олько я не понимаю, зачем вам это, если ваши товары предназначены для молодых мам, которые в процентном соотношении занимают, к примеру, 10 процентов от общего количества горожан. То есть, покупая 10 баннеров по 15 000 рублей, вы тратите для привлечения тех, кто вам нужен 15 000 рублей, а 135 000 выкидываете на ветер. Конечно, большой бизнес для выведения новой торговой марки на массовый рынок использует охватные медиа, и в этом в 100 раз прав. Но зачем это вам?

Стандартные рекламные носители – телевидение, радио и наружная реклама по карману большим и сильным брендам, которые работают на массовом рынке. Ваша же малобюджетная рекламная кампания должна быть построена на нестандартных рекламных носителях. Вы все прекрасно знаете эти примеры, но почему-то боитесь их использовать.



Эффективность нестандартных носителей построена на важных принципах, которыми стандартные медиа похвастаться, к сожалению, не могут:

Неожиданность

По-настоящему нестандартная реклама всегда неожиданна. Этим она отличается от обычных рекламных носителей. Неожиданное – запоминается. Это закон человеческой психологии и залог успеха нестандартных носителей.

Вирусность

Нестандартные коммуникации создают «бесплатных агентов» – это люди, которые увидели вашу рекламу, отметили ее оригинальную идею и рассказали о ней своим друзьям, тем самым значительно повысив эффективность сообщения. Это как хороший анекдот: его не надо распространять, его и так перескажут друг другу.

Работа на конкретную целевую аудиторию.

Нестандартная рекламная кампания может быть точечной, в то время как стандартные носители захватывают 80 процентов не вашей целевой аудитории. А это потраченные в пустую деньги.

Небольшой рекламный бюджет

Это, возможно, основной, плюс нестандартных носителей. И все это на фоне постоянного удорожания традиционных средств рекламы. Кстати, именно относительная дешевизна «нестандарта» стала одной из причин его широкого использования для социальной рекламы, в рамках которой бюджеты не так велики, как в коммерческой рекламе.



Мои коллеги в Екатеринбурге, например, для небольших и эффективных рекламных кампаний давно уже используют нестандартные носители. В Самаре с этим сложнее, так как малый бизнес, я уже не говорю о крупном, пока боится нестандартных решений. Но об этом мы поговорим позже. Но разве не изящным решением является рекламная кампания для паназиатского кафе Азиатаж?

А ведь для этой кампании потребовался всего один рекламный носитель, только сделали его будущие клиенты ресторана сами. Чтобы привлечь посетителей к открытию нового ресторана паназиатской кухни был смонтирован и установлен на пешеходной улице (рядом с рестораном) деревянный стенд с 11000 дырочек.

Промоутеры обращались к прохожим, рассказывая, что именно сегодня день дракона, исполняющего все желания, и предлагали деревянные палочки, неизменный атрибут японской кухни. Разломив их, каждый втыкал одну палочку в щит, а вторую с логотипом бренда оставлял себе, так как она давала скидку на любые блюда ресторана.

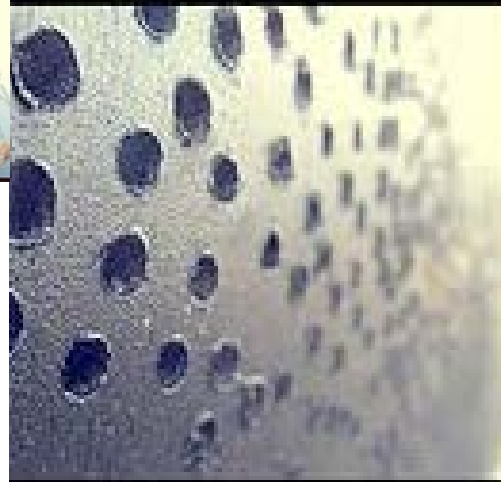
Скажите, кто их вас не любит загадывать желание, втайне надеясь, что оно исполнится? Люди загадывали желание, а потом с удовольствием шли в ресторан. Благодаря нестандартному подходу из рекламной акции получилось целое событие, которое осветили большинство СМИ города, не говоря уже о блогерах и активных участниках социальных сетей. А если мы представим стоимость этой кампании, то увидим, что затраты не сопоставимы с ее эффективностью.

Итак, существуют три кита эффективной и малобюджетной рекламной кампании.

1. Грамотное определение нужной целевой аудитории (с ее мотивами, желаниями и страхами)
2. Яркая рекламная идея (направленная на конкретную аудиторию)
3. Неожиданные рекламные носители

Благодаря этому вы сможете значительно сократить свои рекламные бюджеты, если будете действовать точно и смело.

И, конечно, остается только один вопрос: как мы поймем, что наша нестандартная и малобюджетная реклама эффективна?



ВОПРОС ПОСЛЕДНИЙ КАК ПОСЧИТАТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ?

Можно ли мерить эффективность рекламы по увеличению продаж? Скажу прямо — нет, нельзя. Задача рекламы повлиять на выбор человека, заинтересовать его в товаре и услуге, привлечь его в ваш магазин или фирму. Но если на ценнике будет пара лишних нулей, если на вашу упаковку нельзя смотреть без снисходительной улыбки, если менеджер, который возьмет трубку, будет излишне неприветлив, если консультантов в вашем магазине можно найти только с помощью пожарной сигнализации, *никакая* реклама в продажах не поможет. При анализе факторов, влияющих на продажи, нужно рассматривать каналы дистрибуции, маршрут распространения, торговые точки, сам товар, цену на него, особенности людей, имеющих прямое отношение к продажам. Кроме того, следует постоянно отслеживать рекламные активности конкурентов рынка.

Проще всего считать количество обращений к вашему продукту или услуге, если это возможно посчитать. Например, *при проведении рекламной кампании указывайте новый телефонный номер, который не был использован ранее — количество звонков на него будет непосредственным результатом ваших рекламных инвестиций*. Если вы указываете старый телефон, то нужно сделать замеры до рекламной кампании — сколько было звонков в день без рекламных вложений, и после — чтобы сравнить с новыми результатами. Замеры лучше делать в течение трех месяцев до и трех месяцев после кампании. Так вы сможете посчитать «шлейф» (отложенный спрос) рекламы. Если вы будете знать, сколько именно человек привела вам ваша реклама, то сможете посчитать стоимость контакта — общую сумму затрат разделите на количество позвонивших и пришедших человек. Если вы грамотно составили свое рекламное сообщение и разместили его в зоне внимания своей ЦА, то стоимость контакта должна быть небольшой. Если вы используете несколько носителей, то лучше замерять эффективность каждого из них. Для этого вам придется всем кто к вам пришел или позвонил, задавать один простой вопрос: «Откуда вы о нас узнали?». Но нельзя забывать два важных фактора:

1. Посетитель, может не помнить тот рекламный носитель, который повлиял на его решение и скажет вам первое, что придет в голову. Представьте себе: вы увидели сначала афишу рядом с работой, потом услышали по радио, а уже потом увидели в своем почтовом ящике письмо от какого-либо бренда, и именно потому, что вас уже заинтересовала его реклама, вы решили его прочитать. Как измерить эффективность каждого носителя в такой ситуации? Здесь реклама работает в комплексе.

2. Реклама часто работает на узнаваемость марки с эффектом накопления информации о ней. Например, в данный момент ваш товар не нужен потенциальному потребителю, но он вспомнит о нем через полгода, когда попадет в выгодную для потребления ситуацию. А вы уже не измеряете эффективность, расстроились и думаете, что реклама не работает. Результаты могут прийти гораздо позже.

3. Если ваш товар или услуга в принципе неинтересны массовому рынку, то вкладывать в рекламу вообще не имеет смысла. Это, например, касается сегмента лакшери, потребителей которого не более двухсот - трехсот людей в среднем городе. В этом случае нужно работать с каждым из них, используя нестандартные рекламные носители.

Существует масса разных подходов для определения оценки эффективности. Главное для вас — решить, какие цели вы ставите перед конкретной рекламной кампанией, а лишь потом делать замеры. Цели могут быть сформулированы отнюдь не в количестве проданного товара или категории «доллар на доллар», а в измерении имиджа бренда, создании узнаваемости на рынке и так далее.

Для замера узнаваемости торговой марки проводятся количественные опросы. К примеру, владелец любой компании понимает, что если он хочет в будущем роста продаж, то сначала надо добиться, чтобы конечный потребитель знал его продукт. Цель нужно выразить в количественных показателях. Например, сегодня бренд знают 15 процентов рынка, а вы хотите провести рекламную кампанию, чтобы марку узнало 35 процентов рынка. Фиксируете показатель. Далее обращаетесь в исследовательскую компанию, которая проводит опрос и выясняет, какая связь у потребителя с данной маркой до начала акции. Дальше начинается рекламная кампания, и можно по ходу измерить, как меняется отношение к марке, а можно после кампании, через определенное время. Для полноты показателей лучше и так, и так. Когда компания получает результаты, видит, добилась или нет эффекта. Конечно, услуги исследовательских компаний не всегда по карману малому бизнесу, поэтому я не навязываю вам проведение претестов, трекингов и посттестов. Хотя бы проводите мини-опросы — то, что можно сделать своими силами. Если вы занимаетесь грузоперевозками, пусть ваш менеджер обзвонит 50 потенциальных клиентов и задаст только один вопрос: «Если перед вами встала задача отправить груз из Самары в Москву, в какие компании вы обратитесь? Назовите три из них». Этот опрос, на который ваш сотрудник потратит максимум два дня, даст вам хотя бы приблизительную картинку вашего положения в сознании потребителей этих услуг. После этого можно ставить цель. Важно чтобы она была реальная, и достигать ее с помощью малобюджетной рекламы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Считается, что рекламная кампания — привилегия крупных корпораций. Мы уже более 20 лет наблюдаем за массовой рекламой международных компаний по радио и ТВ, в журналах и на улицах. И отчего-то складывается впечатление, что малому бизнесу тоже так надо. «Надо сделать большой билборд, как у моего сотового оператора, он-то знает, как привлечь клиентов», «Реклама не работает, потому что ее мало, нужно больше рекламы», «Продам часть бизнеса и запущу ролик по ТВ, от клиентов отбоя не будет!» Однако деньги потрачены, а клиентов как не было, так и нет. И самая большая загвоздка здесь в том, что предприниматель сразу начинает думать: «Реклама не работает!» С этой мыслью он постепенно гробит свое дело. В малом бизнесе свои законы, и здесь как нельзя лучше работает моя любимая поговорка «У нас не было денег, поэтому нам пришлось думать».

Я точно знаю, что креативные идеи продают. Одно из агентств провело исследование, которое показывало взаимосвязь призов, полученных на фестивалях, с успехами этих брендов на рынке. Были проанализированы более 1000 компаний, прошедших за последние 10 лет. И мы видим, что бренды, получившие за свои рекламные кампании призы на фестивалях, являются одновременно одними из самых успешных на их рынках. Но тогда почему мы видим вокруг усредненный дизайн, бабушек разливающих парное молоко (кстати, у меня совсем другая бабушка, и той бабушке я не верю). Что происходит с рекламным миром, если большая часть рекламы — это боязливая попытка сделать рекламу для всех и никого не обидеть?

Потому большинство из нас боятся?

Складывается ощущение, что все в нашем бизнесе живут в постоянном страхе: рекламщики боятся предлагать смелые идеи, потому что их сложнее продать, а бизнесмены боятся такие идеи принимать, потому что «вдруг клиенты (партнеры, дилеры, конкуренты, нужное подчеркнуть) настолько глупые, что не поймут». Получается, что на каждом этапе каждый принимающий решение делает свой безопасный выбор. Откуда берется этот страх? Конечно от безызначности. Понятно, сколько заработала реклама Летуаль с Патрисией Каас, показанная по российским каналам 100500 раз. Мы знаем, как это работает, как ее воспринимает потребитель, а вот сработает ли нестандартное решение — это еще неизвестно.

Но я хочу сказать только одно, сегодня большинство компаний находятся в опасности. Стань ваш конкурент посмелее — и все рухнет. Причем пусть даже продукт будет хуже, но он даст потребителю новую эмоцию, а не будет еще одним «хорошим парнем». Очередное безопасное решение — и ваш бренд превращается в милую посредственность. Его продолжают покупать по привычке или в силу отсутствия выбора. Так же, как вы общаетесь с таким «хорошим парнем», но с радостью переключите внимание на кого-то другого, менее «хорошего», но более интересного. Все компании стали одинаковыми, а бизнесмены, почему-то удивляются, что «покупатель не отличает их от конкурентов». Будьте смелее, удивляйте своего клиента, ведь именно это залог эффективности рекламных кампаний при любых бюджетах.

РЕКОМЕНДУЮ ПРОЧЕСТЬ

Джек Траут, Эл Райс
Джек Траут, Стив Ривкин
Питер Кук
Джей Конрад Левинсон
Мартин Линдстром.
Джо Витэйл
Джонатан Бонд, Ричард Киршенбаум
Алексей Иванов
Игорь Манн
Энди Серновиц

Позиционирование. Битва за умы
Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции
Креатив приносит деньги
Партизанская креативность
Vuology: увлекательное путешествие в мозг потребителя
Гипнотические рекламные тексты. Как искушать и убеждать клиентов одними словами.
Охота на циничного покупателя.
Бесплатная реклама. Результат без бюджета
Без бюджета. 73 эффективных приемов маркетинга
Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить

