Лекция 6. Рекламная кампания. Рекламные стратегии

Как правило, рекламные коммуникации осуществляются в компании в рамках разработанной рекламной кампании. Рекламная кампания — несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью (целями), охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое.

Рекламная кампания должна основываться на стержневой теме (идее), которая отражала бы цели кампании и присутствовала бы в каждом рекламном сообщении. В этом случае каждое рекламное сообщение «поддерживало» бы все остальные в достижении желаемых конечных результатов.

Основные цели рекламной кампании:

- формирование у потребителя: эффекта узнавания товара; эффекта припоминания товара; определенного уровня осведомленности о товаре; положительного образа фирмы в глазах самых различных целевых аудиторий; установки к необходимости приобретения товара; новых потребностей, что впоследствии приводит к увеличению сбыта товара;
- привлечение новых потребителей товарной категории и переводение их в группу лояльных к марке;
- удержание лояльных к марке потребителей.

Все цели можно объединить в 3 большие группы:

1. имиджевые цели. Реклама в данном случае должна представить новый товар, его назначение, продемонстрировать его характеристики. Она рассчитана на самые широкие целевые аудитории, поэтому в качестве средств распространения могут быть использованы: телевидение, наружная реклама, реклама в прессе, реклама на транспорте и т.д.;
2. стимулирующие цели. Все эти цели ведут к увеличению прибыли предприятия. Они рассчитаны на демонстрацию товара публике с целью вызвать желание немедленного приобретения. Для использования в данной

группе подходят следующие медиа-средства: телевидение, радио, выставки, пресса, прямая рассылка.

3. стабилизирующие цели. Они призваны стабилизировать реализацию товаров, обеспечить постоянный уровень дохода фирмы, удержать постоянных потребителей марки. Для этого применяются: выставки, прямая рассылка.

Рекламные кампании имеют следующие разновидности:

1. по объекту рекламирования: реклама товаров и услуг; реклама фирм-производителей в целом;
2. по отношению к объекту рекламирования: кампании, планируемые относительно уже существующего товара; кампании, планируемые, когда товар находится на стадии разработки;
3. по поставленным целям: вывод на рынок нового продукта; увеличение сбыта продукта; поддержание сбыта продукта;
4. по охвату: международные; национальные; региональные; локальные;
5. по интенсивности воздействия: ровные; увеличивающиеся; уменьшающиеся.

Ровная рекламная кампания предусматривает равномерное распределение рекламных мероприятий во времени, т.е. чередование через равные интервалы одинаковых объемов трансляции по радио, на телевидении, одинаковые размеры публикаций в средствах массовой информации. Этот тип рекламных кампаний используется при достаточно высокой известности рекламодача, при напоминающей рекламе.

Нарастающая (увеличивающаяся) рекламная кампания строится по принципу усиления воздействия на аудиторию. Например, вначале привлекаются среднетиражные средства массовой информации, затем количество изданий и их престижность возрастает, одновременно увеличивается объем объявлений, затем подключают радио, телевидение и т.д. Такой подход целесообразен при постепенном увеличении объема

выпуска рекламируемого товара и его поставки на рынок. Таким же образом может строить свою рекламную кампанию начинающая фирма.

Нисходящая (уменьшающаяся) рекламная кампания является наиболее приемлемым видом при рекламировании ограниченной по объему партии товара. По мере реализации товара, уменьшения его количества на складах, снижается интенсивность рекламы.

6. по продолжительности: краткосрочные (до 1 месяца); среднесрочные (1- 6 месяцев); долгосрочные (больше 6 месяцев);
7. по целевой аудитории рекламного сообщения: ориентированные на потребителей; ориентированные на продавцов и дилеров; ориентированные на конкурентов; ориентированные на неsegmentированную внешнюю среду;
8. по использованию средств рекламы: симплексные (кампании, в которых используется одно средство рекламы); комплексные (кампании, предусматривающие использование определенного набора средств рекламы).

Признаки, присущие успешной рекламной кампании:

- интересная, креативная идея;
- состоятельная аргументация рекламы;
- подробное описание достоинств и характеристик товара, сколько сил вкладывается для создания качественного продукта;
- соответствие качества товара и качества рекламы. Потребитель не станет приобретать дорогой товар, если реклама смотрится дешево;
- использование тех рекламных средств, которые подходят выбранной целевой аудитории.

Процесс подготовки рекламной кампании начинается с обоснования необходимости и целесообразности ее проведения. При планировании рекламных кампаний оценка маркетинговой ситуации и определение целей рекламы неотделимы друг от друга.

Часто компании пренебрегают детальной проработкой рекламных кампаний и в рамках неё отдельных мероприятий. Однако для достижения поставленных целей следует помнить, что любая рекламная кампания начинается прежде всего с подробной проработки плана. Необходимо ответить на основные вопросы, для чего нужна именно эта рекламная кампания, для кого она предназначена, каких результатов мы хотим достичь.

Общий план рекламной кампании включает следующие основные этапы:

1. выбор объекта рекламирования;
2. ситуационный анализ рынка (анализ рекламодателя (SWOT-анализ), проблемы рекламы, препятствия к покупке, рекламные возможности, ограничения);

Ситуационный анализ рынка подразумевает сбор первичной (проведение собственных исследований) и вторичной информации (статистические данные и различные исследования), относящейся к рекламной кампании. Это позволяет определить направление деятельности, осуществить подбор предполагаемых рекламных мероприятий, предположить возможные действия конкурентов.

3. постановка целей рекламы;
4. определение целевой аудитории;

Целевая аудитория – адресат рекламного сообщения.

Целевой рынок—адресат всего комплекса маркетинга.

Целевая аудитория – определенная группа людей, конкретная часть имеющих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков.

Всех потребителей по отношению к определенному продукту можно разделить на группы:

- новые потребители товарной категории;
- лояльные к бренду;

Создают основной объем продаж и являются гарантией на будущее. Однако, с помощью этой группы невозможно увеличить объем продаж.

- переключаящиеся с бренда на бренд;

В основном за эту группу потребителей идет борьба в ходе рекламных кампаний с целью перевести их в категорию лояльных к бренду.

- лояльные к другим брендам.

Обладают самым маленьким сбытовым потенциалом, поэтому работать с этой группой крайне невыгодно.

Наиболее распространенными способами сегментирования рынка являются:

- географический способ подразумевает деление рынка по различным географическим единицам (город, район, административный округ);
- демографический способ использует демографические характеристики потребителей (пол, возраст, национальность, образование, род занятий, доход, семейное положение и т. д.);
- поведенческий способ предполагает сегментирование рынка на основе анализа покупательской активности потребителей. Здесь учитываются регулярность покупки, мотив совершения покупки, покупательский статус пользователя, приверженность марке, готовность к совершению покупки т.п.
- психографический способ производит анализ потребителей по принадлежности к социальному классу, образу жизни и типу личности.

Выбор способа сегментирования рынка зависит от целей рекламной кампании и других значимых факторов.

5. оценка различных идей для рекламной кампании;

6. определение средств и каналов распространения рекламы (составление медиаплана);

Выбор каналов распространения рекламы предполагает определение основного канала распространения, формы рекламных обращений, времени трансляции рекламы, ее периодичность и т.д.

Медиапланирование - это оптимальное планирование рекламного бюджета при выборе каналов размещения рекламы для достижения максимальной эффективности рекламной кампании.

Медиапланирование принимает два основных типа решений:

- медиастратегия: где и на каких каналах рекламировать (анализ коммуникационного поведения целевой аудитории, отбор рекламоносителей, обоснование выбора рекламоносителей);
- медиатактика: как часто показывать целевой аудитории рекламное сообщение (определение конкретных рекламоносителей, определение ценовых условий, организация бронирования мест в носителях, определение графика размещения рекламы).

Основные цели и задачи медиапланирования: решение маркетинговых задач; обеспечение максимального охвата целевой аудитории с оптимальной частотой контактов и экономически эффективным путем.

Планирование рекламы осуществляется на трех уровнях:

- годовой план рекламы — охват аудиторий (кого вы намерены охватить);
- планы кампаний — стратегия обращения (что вы им хотите сказать);
- план рекламного обращения вне рекламной кампании — стратегия средств рекламы (когда и где вы будете контактировать с ними).

7. определение бюджета рекламной кампании;

Существуют следующие методы расчета рекламного бюджета:

- метод исчисления «от наличных средств» – на рекламу тратится определенная сумма, имеющаяся у заказчика. Этот метод полностью отрицает влияние рекламы на объемы продаж.
- метод исчисления «в процентах к сумме продаж». Рекламный бюджет = Процент затрат на рекламу прошлого года x Прогноз объема сбыта на будущий год.
- исторический метод заключается в формировании бюджета путем пересмотра предыдущего бюджета и его корректировки в соответствии с изменением ситуации.

- метод конкурентного паритета – формирование бюджета рекламной кампании на уровне аналогичных затрат конкурентов.
- метод исчисления «исходя из целей и задач» – рассмотрение каждой поставленной цели рекламной кампании в отдельности и определение затрат, необходимых для ее выполнения.

8. подготовка развернутого плана рекламной кампании;

9. разработка необходимых материалов для рекламной кампании;

10. контроль за ходом рекламной кампании;

11. оценка эффективности рекламной кампании (экономической и коммуникативной).

Опыт в области рекламных кампаний показал целесообразность использования тех или иных носителей рекламы для различных групп потребителей. Эти данные представлены в таблице 5.1.

Таблица 5.1.

Оценка целесообразности средств рекламы

<i>Аудитория</i>	<i>Носители рекламы</i>	<i>Основная цель рекламы</i>
Индивидуальные потребители	Радио, телевидение, журналы, газеты, плакаты в транспортных средствах, шиты, и т.п.	Стимулирование спроса на конкретную марку товара
Розничные и оптовые торговцы	Торговые журналы и бюллетени, прямая почтовая реклама	Стимулирование розничных и оптовых торговцев запастись и(или) пропагандировать товар для своих клиентов
Другие производители, розничные и оптовые торговцы, правительство, общественные институты и группы	Деловые журналы и бюллетени, каталоги, справочники, прямая почтовая реклама и др.	Стимулирование спроса на конкретный товар, для непосредственного использования специалистами и(или) рекомендации другим лицам и организациям

Рекламная стратегия описывает, каким образом рекламодатель достигнет поставленных целей: что мы хотим достичь рекламой и какой эффект реклама должна произвести на целевую аудиторию. Стратегия отражает определенный курс действий, которые следует предпринять; определяет, какие средства рекламы будут пригодны в данном случае, когда

и как часто будет использоваться каждое из них, а также каково будет соотношение между ними. Ключ к разработке рекламной стратегии лежит в способности превращать характеристики товаров в преимущества для потребителей.

Цель рекламы заключается в том, чего хочет достичь фирма, тогда как стратегия указывает, как она собирается достигать этого.

Рекламные стратегии можно разделить на два типа:

- рациональные (когда аргументация рекламного обращения строится на логических доводах о соответствии качественных характеристик товара определенным потребностям покупателя);
- эмоциональные, или проективные (когда рекламное обращение создает некий привлекательный для потребителя образ, настроение, чувство).

Выбор той или иной стратегии определяется:

- особенностями рекламируемого товара;
- тем, какие потребности удовлетворяются;
- особенностями целевой аудитории;
- особенностями рыночной ситуации.

Согласно Р. Батра, Д. Майерсу, Д. Аакеру¹, все товары можно разделить на четыре эмоционально-рациональные группы:

- 1) вызывающие *чувства* с большим к ним интересом (например, косметика, ювелирные изделия, модная одежда и аксессуары);
- 2) вызывающие *чувства* с низким к ним интересом (например, пиво, сигареты, кондитерские изделия);
- 3) вызывающие *размышления* с большим к ним интересом (прежде всего, это дорогие товары: автомобили, бытовая техника, риэлтерские и финансовые услуги);
- 4) вызывающие *размышления* с низким к ним интересом (недорогие товары, такие как моющие средства, стиральные порошки).

---

¹ Батра Р., Майерс Д., Аакер Д. Рекламный менеджмент. – М.; СПб.; Киев: Вильямс, 1999. - С.283.

Аналогичная классификация представлена в матрице вовлеченности Фута, Коэна и Бэлдинга. Согласно данной матрице, на принятие решения о покупке влияют две группы факторов.

1. Степень вовлеченности покупателя в процесс покупки.

2. Метод познания реальности:

2.1. Интеллектуальный метод познания основан на разуме, логике, рассуждениях, фактических сведениях;

2.2. Эмоциональный метод является невербальным, он основан на эмоциях, интуиции, чувствах, переживаниях.

Эти два подхода к реальности не всегда различимы, но часто дополняют друг друга. Для некоторых типов товаров какой-то один из названных методов может доминировать.

На основе различных сочетаний этих факторов строится матрица вовлеченности Фута, Коэна и Бэлдинга, с помощью которой можно идентифицировать четыре группы товаров и различные последовательности стадий реакции рынка (рис. 5.1).

	Интеллектуальный метод	Эмоциональный метод
Высокая вовлеченность	ОБУЧЕНИЕ (узнать-почувствовать-сделать)	ЭМОЦИОНАЛЬНОСТЬ (почувствовать-узнать-сделать)
Низкая вовлеченность	РУТИНА (сделать-узнать-почувствовать)	ГЕДОНИЗМ (сделать-почувствовать-узнать)

Рис. 5.1. Матрица вовлеченности Фута, Коэна и Бэлдинга

1) Верхний левый квадрант – *ОБУЧЕНИЕ* – описывает ситуации покупки, когда вовлеченность велика, а метод познания преимущественно интеллектуальный. Такая ситуация соответствует последовательности: *узнать* — *почувствовать* — *сделать*. Как правило, это наблюдается при приобретении дорогостоящих

товаров (автомобили, дорогостоящая бытовая техника и т.д.), объективные и функциональные характеристики которых имеют большое значение для потребителя.

2) Верхний правый квадрант – *ЭМОЦИОНАЛЬНОСТЬ* – описывает ситуации покупки, когда вовлеченность столь же велика, но в познании действительности преобладает эмоциональный подход, поскольку выбор товаров или марок раскрывает систему ценностей покупателя. Такая ситуация соответствует последовательности: *почувствовать – узнать – сделать* или *почувствовать – сделать – узнать*. Как правило, такая ситуация наблюдается в отношении косметических средств и парфюмерии (зубная паста, краска для волос, духи и т. д.), имиджевых товаров (дорогие часы, очки и т. д.), драгоценностей, т. е. всех товаров, которые выполняют роль символов.

3) Левый нижний квадрант – *РУТИНА* – описывает ситуации, когда доминирует интеллектуальный метод при низкой вовлеченности. Такая ситуация соответствует последовательности: *сделать – узнать – почувствовать*. Здесь находятся рутинные товары, которые оставляют потребителя равнодушным, пока выполняют ожидаемую от них базовую функцию. К данной категории принадлежат товары, базовая функция которых проста или банальна: электрические батарейки, изделия из бумаги, моющие средства, спички и т. д.

4) Правый нижний квадрант – *ГЕДОНИЗМ* — описывает ситуацию слабой вовлеченности при эмоциональном методе познания. Здесь находятся товары, которые доставляют «маленькие радости». Такая ситуация соответствует последовательности: *сделать - почувствовать - узнать*. Типичными представителями таких товаров являются пиво, шоколад, сигареты, джемы.

1. Стратегии рационального типа.

1.1. Родовая стратегия.

В рамках данной стратегии предполагается, что качества товара и польза от его употребления заявляются прямо, без сравнения с другими, без указаний на его специфические характеристики, отличающие его от конкурентов. Такого рода рекламное утверждение может быть использовано для любого товара в данной категории и в этом смысле оно имеет родовое обобщающее значение. Например, «при боли и спазмах» можно было сказать не только о но-шпе, но и о любом другом спазмолитике. Однако таким образом препарат утверждается в сознании потребителя как синоним целой товарной категории, как её ярчайший представитель. Данная стратегия уместна для компаний-лидеров рынка, чья репутация и рыночная доля велики по сравнению с конкурентами, либо когда продукт на рынке новый, незнакомый (например, аспирин, ксерокс, памперс).

1.2. Стратегия преимущества.

В основе данной стратегии лежит декларация превосходства определенного товара над аналогичными товарами конкурентов, которое имеет скорее количественный характер (выражается словами «более» или «менее», если речь идет о цене, жирности и т. д.) и не представляет собой качественно иное/новое свойство.

Х. Рэнк при анализе методов рекламной стратегии преимущества создал модель «интенсификации/ослабления». В соответствии с ней рекламист может интенсифицировать не только положительные свойства рекламируемого товара, но и отрицательные качества конкурирующих товаров или же редуцировать слабые качества рекламируемого товара и достоинства конкурентов (например, реклама «Vanish» показывает свои преимущества перед конкурентами – преимущества кислородного отбеливания), подчеркивая негативные последствия употребления других отбеливателей).

Данная стратегия эффективна на начальном этапе завоевания рынка, когда реклама конкурентов строится на родовой стратегии.

1.3. Стратегия уникального торгового предложения.

В соответствии с данной стратегией каждое рекламное обращение должно предлагать потребителю конкретную, специфическую пользу, которую, во-первых, конкуренты не могут или просто не догадались предложить, и, во-вторых, имеющую значительный мотивационный потенциал для потребителя. Это приводит к созданию в сознании потребителя индивидуального образа определенной торговой марки, который он воспринимает как важный и привлекательный для себя.

Уникальное торговое предложение может быть и просто плодом эффективной риторики со стороны рекламиста. Например, пиво «Афанасий» - знаковое пиво!» не за какие-то заслуги, а за то, что имеет термознак на этикетке, показывающий степень охлажденности напитка.

2. Стратегии эмоционального типа.

Использование эмоциональных мотивов в рекламном обращении необходимо, когда потребителя не надо убеждать, а нужно только внушающее действие. Такие ситуации возникают, когда:

- а) на рынке рекламируемого товара отсутствует конкуренция;
- б) товар мало знаком конкурентам;
- в) товары из категории часто покупаемых стоят очень дешево, и потребитель покупает их для «пробы»;
- г) у потребителя отсутствует сложившееся отношение, приверженность к товару;
- д) потребитель не думает о товаре;
- е) изображённый на иллюстрации персонаж пользуется чрезвычайным авторитетом;
- ж) компания-производитель имеет высокий престиж и репутацию, то есть нет необходимости доказывать качественные характеристики товара, выбор основан на рациональных мотивах;

з) потребитель является представителем менее развитых слоев населения (например, низкий уровень грамотности и самостоятельности в принятии решений);

и) потребителем являются женщины и молодежь.

2.1. Стратегия имиджа марки.

Данная стратегия направлена на превращение предмет рекламы в символ определенного социального или психологического типа людей, создание устойчивой связи рекламируемой марки с ярким человеческим образом (стилем жизни, поведения, средой, кругом общения и т. д.). Это помогает потребителю посредством рекламируемого товара подчеркнуть свою индивидуальность и принадлежность к определённому социальному слою.

Данная стратегия базируется на убеждении, что предпочтения к определенной категории товаров часто формируются не на базе различий в потребительских свойствах, а на основе внушенных представлений, имеющих эмоциональную природу. Иными словами, выбор той или иной торговой марки в значительной степени определяется тем, чей имидж привлекательней для потребителя – добродушного толстяка (пиво «Толстяк»), ответственного бизнесмена («Солодов»), беззаботного тусовщика («Клинское»), изобретателя-романтика («Пит») или белого медведя («Белый медведь») и т. д.

Таким образом, эмоциональный порыв, создаваемый рекламой, имеет решающее значение в подобных ситуациях. Она придает продукту психологически важные отличительные особенности и способствует дифференциации марок, особенно когда между ними нет или почти нет осязаемой разницы.

2.2. Стратегия резонанса.

В рекламных обращениях, основанных на стратегии резонанса, обыгрываются актуальные проблемы общественной, политической,

экономической или культурной жизни нации в данный момент. Резонанс могут вызывать и вечные темы, непреходящие общечеловеческие ценности. Данный тип рекламных обращений ставит своей целью придать продукту психологически значимый смысл, связав его с некими важными для индивида ценностными понятиями и волнующими его идеями (а не с определенным социальным или психологическим образом, как в имиджевой стратегии).

Примером использования стратегии резонанса является рекламная кампания фирмы Lumix, резонирующая с солнечным затмением, реализованная в марте 2006 г. Накануне на телевидении была показана реклама «Завтра впервые в XXI веке полное затмение. Спонсор солнечного затмения Lumix». После затмения вышла реклама «Надеемся, вам понравилось полное солнечное затмение. Спонсор солнечного затмения Lumix».

2.3. Аффективная стратегия.

Она нацелена на то, чтобы вызвать у целевой аудитории эмоциональную сопричастность с помощью юмора, неожиданных сюжетных ходов, игры слов и образов и т. д. Данный тип рекламы также стремится перенести приятные ощущения и чувства, возникшие от контакта с рекламным обращением, на рекламируемый товар. Однако данная стратегия, в отличие от предыдущих стратегий, не стремится придать продукту некую социальную или психологическую значимость, приобщить потребителя к некоему стилю жизни или ценностной позиции, а просто старается доставить ему удовольствие, рассмешить его, взбодрить, произвести впечатление и т. д.

В последнее время наметилась тенденция к усложнению аффективной стратегии, т. е. она уже не стремится быть обязательно приятной - важно быть шокирующей. Классическим примером такого подхода является реклама фирмы Benetton: её послания вызывающие, идут вразрез с хорошим тоном, даже отталкивающие, но всегда впечатляющие.