

ПРАВИЛЬНО ПОСТАВЛЕННЫЕ ЦЕЛИ

определяют успех рекламы

Чтобы достичь конкретного успеха завтра, а не в туманном будущем, надо ставить перед собой конкретные цели. Это понимают все, кто стремится к достижениям. Однако когда речь заходит о маркетинге или рекламе, ясность мысли не всегда сопутствует управленческим решениям. Размытость формулировок, неумение оценить реальность при постановке целей приводят к разочарованиям в деятельности собственной фирмы и работе рекламного партнера. В этом обзоре сделана попытка проанализировать причины распространенных ошибок при формулировании целей рекламы, а также рассказано о том, как формулируют цели успешные в рекламной деятельности фирмы.

Реклама может многое, но не все

При формулировании целей рекламы, во-первых, стоит разобраться в том, что может реклама.

Реклама может:

- продвинуть марку на рынок,
- сформировать отношение к марке,
- поддержать лояльность к марке среди существующих потребителей,
- поддержать или увеличить рейтинг узнаваемости марки по сравнению с марками конкурентов,
- проинформировать о новых свойствах товара,
- проинформировать о скидках и других акциях sales promotion,
- привлечь внимание покупателей к магазину,
- привлечь внимание оптовиков к товару,
- и так далее.

Реклама может решать и более специфические задачи, такие, как:

- укрепление убежденности продавца,
- нейтрализация агрессивной рекламы конкурента,
- и так далее.

Полезные списки целей и задач рекламы можно прочесть в популярных книгах о рекламе («Эффективная реклама» Г. Картера, «Современная реклама» К. Бове и У. Аренса и др.).

Во всех учебниках написано, что цели рекламы должны быть сформулированы максимально конкретно. И это не случайно — туманная расплывчатая формулировка цели лишает руководителя возможности контролировать рекламную деятельность и оценивать ее результаты.

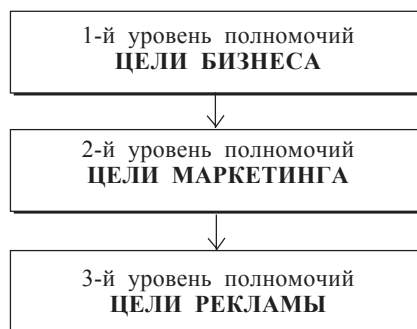
Например, если вы планируете продвинуть марку на рынок, цель может быть сформулирована так: «Обеспечить спонтанное вспоминание марки среди 50% целевой группы». К такой цели должно прилагаться описание целевой группы, регион рекламирования, сроки достижения цели, а также характеристики марки и связанного с ней товара (начертание названия, произношение названия, вид упаковки и т.д.), которые необходимо «вложить» в сознание потенциальных покупателей из числа целевой группы.

Если вы решаете задачу формирования отношения к марке, то цель рекламы может быть сформулирована так: «Убедить 70% представителей целевой группы в престижности пользования услугами фирмы такой-то».

Сформулировав цель рекламы, рекламист тем самым закладывает основу для оценки результатов рекламной деятельности. Правильно оценить результат рекламы особенно важно при работе с рекламным агентством (РА). Если рекламодатель переоценивает работу РА и не ищет лучших путей или, напротив, расстается с РА в результате недооценки его работы — в обоих случаях страдает его бизнес (смена РА — затратный процесс).

Наиболее распространенная ошибка при формулировании целей рекламы, а соответственно, при оценке результатов — несоответствие уровня поставленных задач уровню полномочий тех, кто их решает.

Для простоты изобразим иерархию целей в структуре фирмы следующим образом:



Цели бизнеса могут состоять в том, чтобы заработать деньги для обустройства и расширения существующей деятельности фирмы, или для инвестирования в новые направления.

Цели маркетинга — в том, чтобы добиться определенной доли рынка, или расширить рынок, увеличить товарооборот (объем продаж), повысить прибыльности направления и так далее.

Цели рекламы — смотри выше по тексту.

У каждого уровня свои полномочия. Рекламист не может решать задачи уровня маркетинга, потому что не властен над свойствами товара, его упаковкой, ценообразованием, над работой сбытовой службы, выкладкой товара и рекламных материалов на месте продажи (мерчандайзинг), над работой продавцов... В том, что относится к области маркетинга, реклама занимает условно пятую часть (вспомним «5P» маркетинга: product, packaging, price, place, promotion).

Теперь представим распространенную ситуацию — заказчик ставит перед РА (или собственным отделом рекламы) цель: «Больше продаж!» Вам ясно видно, что это маркетинговая цель, а не цель рекламы.

Поставив задачу «Больше продаж!», рекламодатель должен дробить ее как можно более подробно, чтобы перевести в конкретные задачи рекламы и задачи других отделов фирмы.

С другой стороны, задача «Больше продаж!» может существовать в виде лозунга, объединяющего усилия всех участников процесса. Периодически, во время переговоров РА с рекламодателем, с той или иной стороны кто-то напоминает: «Безусловно, общая задача нашего взаимодействия — зарабатывать деньги». И это закономерно: необходимо регулярно сверять согласие в понимании задач на различных уровнях — от целей бизнеса предпринимателя, до представлений о настроениях потенциального потребителя.

Но требовать от рекламного отдела или РА достижения цели по результатам рекламной кампании можно только на уровне целей рекламы.

Другая распространенная ошибка — когда руководители фирм (1-й уровень) пытаются самостоятельно решать задачи рекламы (3-й уровень), не осознав и не распределив маркетинговые задачи (2-й уровень).

В России принято заниматься не своим делом. В то время, когда маркетинговый аппарат на многих предприятиях и во многих фирмах еще в зачаточном состоянии (имеется в виду не количество сотрудников в отделе маркетинга, а скорее, присутствие маркетингового сознания в фирме), рекламные отделы и РА выступают как пионеры маркетинга, выполняя роль консультантов.

Рекламисты, опытные в постановке целей рекламной кампании, стремятся увидеть всю цепь факторов, влияющих на успешность деятельности фирмы. Выяснение подробностей на разных уровнях фирмы становится необходимым условием успеха их деятельности. Когда опытный рекламист приходит в фирму, он старается наладить взаимную поддержку всех подразделений фирмы и ее рекламного отдела. Иногда это удается, иногда нет, — это зависит от энергии рекламиста и уровня полномочий, который он смог отвоевать и защитить. Именно отвоевать, поскольку заниматься приходится не своим делом.

Более благоприятна для достижения результата ситуация, когда в фирме есть отдел маркетинга, который определяет, на кого нужно воздействовать рекламой, за счет чего (кого) можно поднять продажи сейчас, завтра, в будущем. Из этого понимания рождаются задачи рекламы на конкретный период. В РА такие рекламодатели приходят со словами: «Мы не хотим действовать случайно, нам нужны целенаправленные акции».

Одна из первых маркетинговых задач, которая ложится на плечи РА, — подсказать, чему необходимо отдать приоритет.

Рассказывает Сергей Соловьев, директор по маркетингу рекламной группы «Экспресс Сервис» (Санкт-Петербург): «На начальной стадии работы заказчик может располагать только информацией о том, какой товар и в каком количестве у него сейчас покупают, а кто именно покупает — ему может быть неизвестно. Мы выясняем, кто покупает у заказчика товар, кто уже пользуется товарами конкурентов, а кто мог бы купить в будущем... После изучения адресатов рекламы мы готовим представление товара для основных целевых групп».

Часто, требуя эффекта от срочных действий агентства, заказчик хочет того, что называется «*cream plan*», — он хочет «*снять сливки*» с рынка. Мы смотрим, где находятся эти «сливки», и определяем задачи отдельных акций, которые могут переключать потребителей конкурентной марки на рекламируемую, привлечь потребителей, которые еще не знакомы с данным классом товара и так далее. Такие срочные задачи рекламы могут входить в противоречие с долгосрочной целью продвижения торговой марки на рынок. Это разные задачи и разные типы рекламодателей, за которыми стоят разные цели бизнеса».

Таким образом, уже на первом этапе взаимодействия с заказчиком РА

все же должно выступать как аудитор маркетинговой деятельности фирмы. Те же самые задачи стоят и перед руководителем отдела рекламы.

Как формулируют цели успешные в рекламной деятельности фирмы

Цель рекламы: продвижение марки продукта массового пользования

Рассказывает Ника Мешанова, директор клиентской службы рекламного агентства «БизнесЛинк реклама» (Санкт-Петербург):

«Концепция рекламной кампании молока «Петмол» в фирменной упаковке «Тетра Пак» была разработана английским агентством. До того, как она была приобретена «Петмол», ее с успехом использовали в некоторых странах Восточной Европы».

Основу концепции составляли «черные коровы пятна» на упаковке молока и во всех рекламных материалах. Наша задача заключалась в том, чтобы адаптировать визуальный ряд рекламных материалов под эту концепцию, популяризировать ее».

Цель рекламы была поставлена так: «Охватив определенный процент целевой аудитории, повысить узнаваемость продукции «Петмол» и связать пятнистую упаковку с качеством настоящего молока».

Основная сложность кампании состояла в том, чтобы убедить людей, в том числе и работников торговых точек, что молоко не содержит консер-



В рамках рекламной кампании были сделаны листовки, предназначенные для торговой сети



Концепция рекламной кампании связала новую пятнистую упаковку молока «Петмол» и качество молока

вантов. Гарантия столь длительного срока хранения вызывает недоверие к заявлениям об отсутствии каких бы то ни было примесей в продукте.

Был разработан слоган кампании: «*Настоящее молоко*». И образ — корова, переходящая в пачку, или наоборот. Кампания была масштабной, в ней было задействовано множество носителей. Для рекламы на потребителей использовалась щитовая реклама сити-формата, плакаты в вагонах метрополитена. Для торговой сети были сделаны красочный буклет с вырубкой, позволяющей видеть пачку молока сквозь корову, и более простые листовки высокого качества».

Самым главным элементом кампании стала телевизионная реклама. Многие запомнили чихающую корову. С нее вспархивают бабочки-пятна, которые затем садятся на пачку молока. Два динамичных, веселых ролика заканчиваются слоганом «*Петмол — настоящее молоко*».

В рамках кампании в 80 магазинах города были проведены дегустации молока. Эта акция длилась в течение 2 месяцев. Ее проводили девушки в специальных пятнистых сарафанчиках, предлагая попробовать молоко и сливки в фирменной упаковке».

В масштабах города эта кампания носила огромный размах. Факт успешности проведения кампании подтверждается данными исследований фирмы Gallup. Кроме того, возросшие объемы продаж молока «Петмол» так же подтверждают успех рекламы».

В результате исследования Gallup было выявлено, каких целевых групп достигла эта кампания, какую известность приобрела марка, и еще несколько параметров. Результаты исследования заказчик сравнил с намеченными целями, и выяснилось, что совпадение очень велико. Пост-тестинг рекламной кампании показал, что носители, частота показов — все было выбрано оптимально. Эта кампания вместе с отличным результатом демонст-



НИКА МЕШАНОВА, директор клиентской службы рекламного агентства «БизнесЛинк реклама»: «Факт успешности проведения рекламной кампании молока «Петмол» подтверждается данными исследований фирмы Gallup»

рирует идеальную трансляцию задачи.

Рассказывает **Ника Мешанова**, директор клиентской службы рекламного агентства «БизнесЛинк реклама» (Санкт-Петербург):

«Среди заказчиков, грамотно выступающих свою рекламную деятельность, можно отметить «Новбытхим». Это предприятие — производитель бытовой химии (лаков, красок, клеев). Как известно, с этим клиентом начало работать РА «Прайм» и сделало серию интересных плакатов, на одном из которых главным персонажем был ежик.

Грамотный подход «Новбытхима» состоит, в частности, в том, что предприятие проводит исследования по результатам большинства проведенных акций. Именно таким образом было обнаружено, что ежика любят и знают многие, но мало кто может вспомнить, что это была реклама клея. Еще меньше находится людей, которые узнают производителя. Этот пример иллюстрирует, что даже очень сильный креатив может не соответствовать задачам маркетинга.

«Новбытхим» обратился в наше РА. **Поставленная задача заключалась в том, чтобы, сохранив ежика, создать рекламу продукту.** Был придуман другой ежик. Возможно, он не был так мил, как уже полюбившийся ранее. Но реклама была сделана так, что на первом месте оказался тубик с клеем.

Очень скоро было отмечено, что узнаваемость клея значительно повысилась».

Цель рекламы: формирование уважения к марке фирмы, предлагающей услуги

В состав медицинской ассоциации «Меди» (Санкт-Петербург) входит 7 стоматологических клиник классов «А» и «Элит», институт стоматологии, косметологический центр. В клиниках работают врачи со стажем, прошедшие дополнительное обучение, конкурсный отбор. Высокие внутрифирменные стандарты влияют на стоимость услуг и специфику рекламы фирмы.

Рассказывают **Юлия Белицкая**, руководитель отдела рекламы, и **Марина Горюнова**, специалист по PR фирмы «Меди».

Основные задачи публикаций в прессе – формирование имиджа фирмы.

Юлия Белицкая. Название фирмы в публикациях остается на втором, третьем планах. Главные же акценты — беспокойство за здоровье людей. В статьях от имени фирмы рассказывается, какими возможностями располагает современная медицина. В этом контексте мы сообщаем о том, что может делать именно «Меди». Мы делаем акцент и на область деятельности в целом, и на человеческий фактор, и на технологию.

Контекст всех коммуникаций «Меди» — в воспитании бдительного и бережного отношения к своему здоровью, осознанию его особой ценности.

Марина Горюнова. Вся наша реклама имеет признаки PR. Модульная реклама — явление для нас редкое, мы используем ее для того, чтобы напомнить адреса наших клиник. Но и заголовки модулей выполнены в соответствии с идеологией кампании: «Здоровье — истинное счастье и богатство человека».

Задача всей рекламы – формировать доверие и уважение к марке.

Юлия Белицкая. Используя статейную рекламу, мы стараемся сделать заголовки максимально информативными, отражающими проблему или задевающими чувства читателей: «Как мы платим налоги государству дважды» (о налогообложении в медицине, интервью со Святославом Федоровым), «Что происходит на рынке стоматологических услуг» (рассмотрены критерии уровня стоматологической фирмы: оснащение, гигиена, добросовестность, мера ответственности, соответствие обещаниям в рекламе). В газете «Деловой Петербург» помещена статья «**Бесплатная медицина на самом деле платная и предоплатная**

(о механизмах налогообложения в медицине). Мы публикуем рассказы об отдельных клиниках, о специалистах персонально: «Приговор – удаление. Обжалованию подлежит!», «Загадка вашей улыбки», «Главное, чтобы человек был хорошим». Есть и такие необычные заголовки, как «От любви до карьера один шаг» (о том, что эмоциональные потрясения — стрессы и, в том числе, несчастная любовь — могут существенно повлиять на состояние твердых тканей зубов). В газете «На Невском»: «Доктор, я тоже так хочу». В журнале «ELLE»: «Меди дарит улыбку Джоконде». Для деловых изданий был такой заголовок: «Если здоровье — еще не все, то без здоровья все — ничто».

Марина Горюнова. В нашей фирме нет отдела маркетинга, но мы проводим исследования своими силами — анкетуем наших клиентов, которые записываются к врачу. Это позволяет нам представить себе социальный портрет нашего пациента и его пристрастия в выборе различных СМИ. Наши пациенты — это люди, которые понижают, за какие деньги можно получить определенное качество. Из медиаисследований мы знаем, что читают, слушают и смотрят люди, имеющие портрет, в чем-то близкий усредненному портрету наших потребителей. При выборе средств рекламы мы ориентируемся на аудитории изданий, прежде всего с учетом градации по доходам.

Юлия Белицкая. Частота размещения наших публикаций: 2—3 раза в месяц в одном издании, если оно еженедельное. Если же мы ведем рубрику, то предпочитаем давать материал регулярно, чтобы читатель привык, чтобы у него появилось личное отношение к излагаемым проблемам».



МАРИНА ГОРЮНОВА, специалист по PR фирмы «Меди»: «Расчет предполагаемой эффективности рекламы мы стараемся делать по данным медиаисследований»



ЮЛИЯ БЕЛИЦКАЯ, руководитель отдела рекламы: «В статьях от имени фирмы рассказывается, какими возможностями располагает современная медицина»

Марина Горюнова. Мы используем разные носители рекламы. Это и почтовая рассылка, и презентационная реклама в форме папок, публикации в разных изданиях. Есть опыт использования радиоэфира в рекламных целях, цикла телевизионных передач. Расчет предполагаемой эффективности рекламы мы стараемся делать по данным медиаисследований. Например, нам известно, что порядка 10% от этой аудитории газеты «Петербургские ведомости» — наши потенциальные клиенты. При этом мы будем считать хорошим результатом, если из этих 10% после публикаций нас посетит хотя бы 1%. А читатели «Делового Петербурга» на все 100% могут быть нашими клиентами.

Юлия Белицкая. Рекламные акции всех клиник планируются централизованно. Если это необходимо, ближайшей телевизионной передаче делается акцент именно на данный «объект», а в качестве дополнительных акций могут вводиться различные временные льготы для клиентов. С этой целью выпускаются специальные купоны, которые распространяются в районах, прилегающих к клинике. Эти купоны распространяются и по почтовым ящикам, и у станций метро, и в газетах. Иногда изменения в план кампании вносятся как необходимые меры реагирования на рекламные акции конкурентов. Планирование кампании осуществляется на 2–3 месяца вперед. Оперативные изменения плана — явления не частые, но такое случается. Поскольку мы одна из фирм, выгодно

отличающихся по объемам рекламного бюджета, наша реклама заметна и для потребителя, и привлекает внимание конкурентов. По тем или иным соображениям они часто используют в своей рекламе наши идеи.

Цель рекламы: развитие нового рынка и закрепление на нем

Рассказывает **Дмитрий Привольнев, коммерческий директор Интернет-провайдера «WEBPlus»** (Санкт-Петербург):

— Стратегия нашей фирмы — постоянно расширять перечень услуг и совершенствовать их качество. Цели фирмы в разные периоды своего существования находили отражение в различных целях рекламы. В целом с помощью рекламы сложно доказать преимущества услуг, оказываемых фирмой нашего профиля. Поэтому реклама используется очень дозированно.

Первая цель, которую мы ставили перед рекламой, — развить рынок. Бесспорно, он и так бурно развивается, — в Санкт-Петербурге ежемесячно наблюдается прирост до 10% пользователей Internet, среди которых и корпоративные, и частные пользователи. Но именно на фоне этого роста разъяснительная работа о том, зачем нужен Интернет, приносит очень серьезные дивиденды.

Основная идея нашей рекламы — находить заинтересованных людей через их «образование».

Мы стремимся оказывать множество очень важных для клиентов услуг, которые они не найдут у других



ДМИТРИЙ ПРИВОЛЬНЕВ, коммерческий директор Интернет-провайдера «WEBPlus»: «Цели фирмы в разные периоды своего существования находили отражение в различных целях рекламы»

провайдеров. Это одна из стратегий фирмы.

Акценты рекламы, как формы донесения информации о наших предложениях, изменяются примерно раз в год.

Когда компания «WEBPlus» только создавалась, мы публиковали рекламу под лозунгом «Интернет — провайдер, которого ждали». **Цели рекламы начального периода были просты: сообщить о появлении провайдера с редкими возможностями.** Этот имидж был успешно донесен до потребителя, слоган стал частью многих шуток, прижился в нужной среде. Цель была достигнута — позиционирование прошло успешно, число клиентов нашей кампании превышает таковые у конкурирующих фирм в нашем городе.

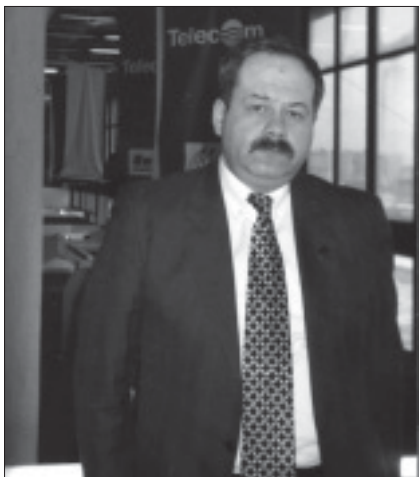
С этого момента наши цели изменились: мы хотим быть для каждого клиента самым лучшим провайдером.

Теперь особое внимание мы стали уделять дифференциации пользователей. Рекламное воздействие мы стали рассчитывать на разные потребительские группы в отдельности.

Для привлечения корпоративных клиентов мы изучили особенности принятия решения в фирмах с различными моделями менеджмента. Мы изучили, какие средства информации оказывают влияние на разных сотрудников таких фирм в процессе продвижения принятия решений о внедрении новых идей и рекомендаций. Мы знаем, какие издания читают нужные нам люди, мы также знаем, что они не смотрят телевизор и почти не слушают радио.

Из традиционных средств рекламы наши клиенты обращают внимание на выставки, семинары (очень продуктивно), специализированные печатные издания. Информацию о том, какие средства коммуникации с персональными пользователями Internet наиболее действенны, мы получаем из исследований.

Потенциальные пользователи Internet — кто они? Какая информация для них важна? Для чего людям вообще ПК дома? Каковы хобби наших реальных и постоянных клиентов? Ответ на эти вопросы только кажется очевидным. Для нас он определяет стиль работы и стратегию дальнейшего развития. Например, изучив предпочтения любителей компьютерных игр, мы сочли перспективным создать целое направление, ради удовлетворения интересов этой группы клиентов. Естественно, что информацию об этом мы распространяем не только по Internet, но и в некоторых



ЮРИЙ КУПИН, директор по связям с общественностью управляющей инвестиционной компании «Телекоминвест»: «Стратегия и тактика PR и рекламы нашей компании отличаются от действий других фирм, продающих услуги»

других СМИ, в клубах, среди авторитетов этой группы клиентов.

Цель рекламы: привлечение внимания инвесторов

Рассказывает **Юрий Купин, директор по связям с общественностью управляющей инвестиционной компании «Телекоминвест»** (Санкт-Петербург):

— В состав группы «Телекоминвест» входят 26 дочерних и зависимых телекоммуникационных компаний в Петербурге и на Северо-Западе России: «ПетерСтар», «Санкт-Петербургские Таксофоны», «Северо-Западный GSM», «Дельта Телеком», «WEBPlus», «Neda Paging», «NEC-Нева Коммуникационные Системы», «Петерсервис», «Нева-Лайн», компания транкинговой связи «РадимоТел», издательство «Пресском», еженедельник «Весь Петербург», региональные операторы сотовой связи в Петрозаводске, Мурманске, Пскове, Новгороде и Калининграде и так далее.

Для всей группы «Телекоминвест» является менеджерской компанией, управляющей стратегическими проектами, финансовыми потоками, направляющей их при необходимости либо на капитализацию, либо на закупки прогрессивного оборудования или на внедрение новых технологий. Кроме того, «ТИ» организует и привлекает инвестиции на пользу дочерних компаний.

Репутация нашей компании в небольшой степени базируется на автори-

тете наших петербургских учредителей: «Петербургской Телефонной Сети», «СПб ММТ».

Между головной и дочерними компаниями происходит координация рекламной и PR-деятельности, направленная на выработку симметричных отношений со СМИ, на создание корпоративного единства компаний нашей группы.

Стратегия и тактика PR и рекламы «Телекоминвест», как самостоятельной компании, отличается от действий других фирм, продающих услуги, во всех видах телефонии и беспроводной связи.

У нас совершенно иная целевая группа клиентов: банки, инвестиционные и венчурные фонды и компании, паевые фонды. **Понятно, что цели рекламы нашей компании имеют свои особенности — это имиджевая реклама и инвесторские коммуникации**, которые обеспечивает исключительно PR. Привлекательность таких компаний, как наша, оценивается по эффективности вложения капиталов и скорости возврата средств для инвесторов или партнеров, а также по данным, отражающим доходность, оборот капитала, и многим другим сугубо специфическим показателям.

Информация, которую мы распространяем, в основном текстовая или содержащая финансовые данные. Конечно, важно выбирать привлекательные формы ее подачи. С нами работает очень серьезная категория предпринимателей. Они воспринимают текст в его сути, реагируют на талантливую имиджевую рекламу. Мы предлагаем им ознакомиться с нашими сообщениями на страницах деловых изданий:

«Коммерсантъ-Daily», «Эксперт», «Деньги», и зарубежных, в том числе через информационные агентства деловой направленности. Для поддержания необходимого имиджа нашей компанией используются совместные публикации с различными аналитико-консалтинговыми фирмами.

Плакаты и буклеты также используются в имиджевой рекламе компании, но роль их невелика — порядка 10% от всего коммуникативного воздействия. Основное воздействие производят бизнес-обзоры, бизнес-справки, годовые отчеты.

Правильный менеджмент, долгосрочное и серьезное планирование всей деятельности нашей компании, связанной с телекоммуникациями, избавляют от необходимости каких-либо «пожарных случаев». Постоянный мониторинг СМИ (для улавливания общих тенденций), работа на упреждение, ровные отношения с журналистами, желающими поучить информацию и не могущими самостоятельно разобраться во многих малознакомых ситуациях, — основные направления работы отдела PR в инвестиционных управляющих компаниях.

При хорошей организации работы отдела PR на полках должно храниться несколько заранее предусмотренных и просчитанных алгоритмов действий. В нашей компании PR выделен как самостоятельное подразделение, в задачи которого входит множество программ, в том числе инвесторских и антикризисных. Поэтому мы работаем планомерно и без потрясений. Желаем и всем того же.

Обзор подготовили Андрей Надейин и Дмитрий Танфильев