

ЦЕЛОСТНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ



ВЕРА
КОРОТКЕВИЧ

Целостность восприятия — свойство восприятия, состоящее в том, что всякий объект, а тем более пространственная предметная ситуация, воспринимается как устойчивое системное целое, даже если некоторые части этого целого в данный момент не могут быть наблюдаемы.

Что же такое рекламная кампания? В основе подготовки и проведения рекламной кампании (РК) лежит целостность восприятия всех рекламных акций, материалов и самого предмета рекламирования.

Если цели РК могут быть разными (увеличение объема продаж, представление нового товара или нового имиджа товара, захват доли рынка, благотворительные цели и т.д.), то все РК имеют единое построение, начиная с постановки целей, определения целевых групп воздействия и заканчивая анализом эффективности РК.

Следует отметить, что для анализа эффективности РК необходимо знание начальных условий, т.е. необходим анализ состояния рынка до проведения РК (маркетинговые исследования). В большинстве своем на несоблюдении этих требований и спотыкаются наши рекламодатели. Не имея четкого представления о рынке и потребителе, невозможно правильно сформулировать цели и задачи РК, что влечет за собой неверный выбор средств рекламного воздействия и, как следствие, неоправданно большие затраты на РК.

Рекламная кампания
спутниковых антенн
General Satellite

В качестве примера правильного выбора своего сегмента потребителей

можно привести РК General Satellite (спутниковые антенны). Исследовав рынок, фирма сделала вывод, что ее потребитель, как правило, имеет достаток выше среднего. Для привлечения такого клиента был выбран путь прямого обращения — бродсайт (листовой рекламный материал, который распространяется по почтовым ящикам). По заявлению Василия Шишкина, арт-директора G.S., именно рекламные листовки являются для фирмы основным средством привлечения клиентов. Для этих акций G.S. создала свою агентскую сеть, постоянно действующую во всех районах города. Но самой большой находкой можно назвать товарный знак G.S., удачно вписанный в формат спутниковой антенны и являющийся ее неотъемлемой частью. Каждая установленная антенна — это еще одна рекламная точка на карте города.

В прошедшем году G.S. поразил нас шокирующим слоганом, который был использован в листовках, а впоследствии и на щитах в городе: «У твоего соседа уже стоит...». Автором этой идеи является известный режиссер Бахыт Килибаев. Героем же РК стал Кирилл Набутов, популярный телеведущий, участие которого в РК придало рекламному изображению необходимую изюминку. А история развивалась, и вслед этому слогану были придуманы следующие: «У него уже стоит на даче...», «У меня уже есть...», «Твоя верная спутница...». Интрига сработала, РК достигла своей цели и приобрела характер длительной истории, с неизменным героем — Кириллом Набутовым. Его фигура на листовках, на щитах, непосредственно на месте продажи — неразрывно связывается с G.S. Стоит отметить, что не часто в фирме так целостно работает отдел рекламы. Прекрасно выполненная полиграфическая продукция безусловно поддерживает имидж фирмы как преуспевающей и стабильной. Год только начался, но G.S. продолжает развивать РК 1997 года, привнося в нее новые идеи. Листовки уже делятся по группам, отражающим зрительские предпочтения: фильмовая, спортивная, музыкальная, эротическая, дачная, посвященная цифровым программам... Каждая листовка является и лотерейным билетом, приглашая покупателей к ответному шагу. Все это подкрепляется щитовой рекламой с уже известным ведущим, и создает целостность РК, а главное — подогревает желание купить антенну G.S. Конечно, продавать спутниковые антенны, не имея большой конкуренции на рынке, легче, хотя не проще.



В РК антенн General Satellite использованы листовки в почтовые ящики, уличные щиты, реклама на местах продажи — с одним и тем же персонажем и развивающимся слоганом



Рекламная кампания
водки «Аврора»

Для любого производителя жизненно важен факт продажи товара. Как выстоять в конкурентной борьбе? Как вывести новый товар на рынок, сделать его узнаваемым и желаемым? Хорошо продуманная РК может успешно довести до потребителя информацию о товаре, повлиять на его имидж, ослабить позиции конкурентов и изменить структуру спроса. От того, насколько грамотно составлена РК, будет зависеть успех продаж. Рекламисты знают о том, как трудно сделать ударную кампанию в сжатые сроки и при нехватке бюджета. Отечественному производителю, только набирающему свой потенциал, тяжело конкурировать с поставщиком импорта. Рекламные кампании зарубежных производителей дают на массы количеством размещений, чего наш производитель зачастую не может себе позволить. Именно поэтому важно точ-



В РК водки «Аврора» покупатель развлекался тем, что читал все новые и новые выписки из правил о морских передвижениях

но выбрать тот сегмент рынка, которому предназначен этот товар.

Хорошим примером такого попадания можно назвать РК, проведенную питерским РА «ИМА-пресс» для водки «Аврора». Очень интересный подход нашли рекламисты агентства к такому товару, как водка. Слоганы на плакатах как бы учат культуре питья: «НЕ пей у штурвала, дотяни до причала», «Даже у причала НЕ пей с кем попало!»

Мы часто сталкиваемся с рекламой спиртных напитков, которая представляет Россию, как больную пьянством, что вызывает негодование многих россиян. Реклама водки «Аврора» несет за собой определенную философию: «НЕ пей с горя, когда на сердце вьюга. Помни — дома ждет дорогая подруга», «НЕ пропивай последней заплаты, дожидись своевременно выплачиваемой зарплаты», «НЕ пей много без закуски, даже если очень русский!» Не правда ли, просто прописные истины!

Как же создавалась эта РК? Перед заводом-изготовителем встала проблема продажи нового товара, который был назван «Аврора красная». Стиль оформления бутылки уже существовал. Сам продукт не имел существенных отличий от конкурентов, поэтому необходимо было найти нестандартное решение для его рекламной подачи. Название водки задавало рамки креативным разработкам. Но Кирилл Москвичев, дизайнер «ИМА-пресс», выбрал в качестве центрального образа вовсе не крейсер «Аврору» (согласитесь, отношение к образу революционного крейсера неоднозначно), а таких забавных морячков.

Для создания оригинального изображения, определившего образ товара, были выбраны ситуации, которые знакомы и близки потребителю. Удачей можно назвать и то, что РК началась в начале ноября. В канун праздника революции в городе появились щиты с броскими слоганами: «Достаточно одного залпа...», «Будет о чем вспомнить...» И как продолжение истории — плакаты и наклейки в метро, а также серия выходов в питерской газете «Метро». Таким образом был получен максимальный охват аудитории, причем именно того сегмента рынка, который был необходим. Акции РК попали на благодатную почву, а покупатель развлекался тем, что читал все новые и новые выписки из правил о морских передвижениях (маленькая хитрость — их нет в природе). Если говорить об итогах РК водки «Аврора», то была достигнута основная цель



— «Аврора» стала узнаваема, она имеет свое лицо и характер. А Сергей Пилатов, президент «ИМА-пресс», интригует нас заявлением о продолжении истории водки «Аврора» в ближайшем будущем.

РК водки «Аврора» может служить примером, как продать товар при огромной конкуренции. После завершения РК, по утверждению заказчика, объем продаж водки «Аврора» вырос в два раза. Это ли не успех?

РК непросто создать. Только профессионалы могут чувствовать малейшие нюансы, на которых можно сыграть. И очень хочется, чтобы профессионалов было больше, чтобы РК нас радовали и возбуждали, а главное, чтобы цели РК достигались.

YES! СПРАВКА ОБ АВТОРЕ

Короткевич Вера (Санкт-Петербург) — работает в рекламе с 1995 г. Возглавляла отделы рекламы фирм НПО «Катод», АК «Гранат». В настоящее время — независимый консультант по рекламе.