

СЕРГЕЙ ГАЙДАЙ

ЭФФЕКТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕСУРСОВ В РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

ВЫЗНАЕТЕ, КАК НЕКОТОРЫЕ СТУДЕНТЫ ПОПАДАЮТ В ОБЩЕЖИТИЕ ПОСЛЕ ДВЕНАДЦАТИ НОЧИ, КОГДА ВАХТЕР УЖЕ ЗАКРЫЛ ВХОД? ОКНА ПЕРВОГО ЭТАЖА “ОБЦАГ” ОБЫЧНО НАГЛУХО ЗАБРАНЫ РЕШЕТКАМИ. ОДНАКО ЭТО НЕ ТОЛЬКО ЗАЩИТА ОТ НЕПРОШЕННЫХ ГОСТЕЙ, НО И УДОБНАЯ “ЛЕСТНИЦА”. В СТУДЕНЧЕСКИЕ ВРЕМЕНА Я САМ ЭТИМ ПОЛЬЗОВАЛСЯ. ЭТО ХОРОШИЙ ПРИМЕР ТОГО, КАК МОЖНО ПРЕВРАТИТЬ ВРЕД В ПОЛЬЗУ ИЛИ, ДРУГИМИ СЛОВАМИ, НАЙТИ РЕСУРС. ЧАСТО УСПЕХ РЕШЕНИЯ ЗАДАЧИ ЗАВИСИТ ОТ УМЕНИЯ ВО ВРЕМЯ НАХОДИТЬ И ИСПОЛЬЗОВАТЬ НЕОБХОДИМЫЕ РЕСУРСЫ.



Сергей Гайдай (Киев) — креативный директор “Бюро Маркетинговых Технологий”.
Контакт: телефоны: (044) 244-3772, 451-1272, e-mail bmt@shid.net.ua.

КРИЗИС И РЕСУРСЫ

Экономический кризис для рекламиста явление не самое приятное: “урежают” рекламные бюджеты, сокращают сотрудников рекламных отделов, клиенты отказываются от заранее запланированных рекламных акций, а то и вовсе прекращают свое существование. Конечно, хорошего в кризисе мало, но... давайте попробуем оценить кризис по-иному.

Оправившись после первых потрясений, многие рекламисты обнаружили и положительные последствия перенесенного постсоветскими странами кризиса. За счет сокращения импорта укрепили свои позиции отечественные марки. Многие рекламные структуры с неэффективным управлением или недостаточным запасом прочности исчезли с рынка, тем самым очистив поле деятельности для более работоспособных конкурентов. Но самое важное – впервые на рынке по-настоящему возник спрос на разработчиков эффективной рекламы. Эффективный разработчик рекламы –

кто это? И почему именно в условиях кризиса его начинают ценить?

Попробуем для начала определить, что такое кризис. С точки зрения использования ресурсов **кризис – это ситуация, в которой рекламисту приходится действовать в условиях отсутствия одного (или нескольких) ресурсов или его (их) ограничения.**

Например, в условиях экономического кризиса наиболее дефицитным ресурсом является рекламный бюджет клиента, т. е. деньги, необходимые для разработки, производства и размещения рекламы. Именно рекламные бюджеты сокращают в первую очередь, как только на рынке “заштормит”.

Политические технологи часто называют кризисом выборную кампанию, а работу на выборах – кризис-менеджментом. Наиболее недостающим ресурсом в этом случае является время. На выборах выигрывает тот, кто быстрее реагирует, быстрее действует, успевает раньше других. Это тот ред-

кий случай, когда точно определен “момент истины”, ограничивающий действия всех участников гонки, – день выборов.

Время и деньги – это наиболее известные ресурсы. А что еще может являться ресурсом для разработчика рекламы? За несколько лет практики я выработал для себя формулу поиска необходимых ресурсов. Она проста: **ресурсом для разработчика рекламы может быть все.**

Для эффективного разработчика рекламы прежде всего характерно умение находить ресурсы и использовать их с максимальным КПД.

В ТРИЗ (теория решения изобретательских задач Г. С. Альтшуллера) есть понятие идеального конечного результата (ИКР). ИКР – это когда мы достигаем выполнения функции с использованием наименьшего количества ресурсов. В идеальном случае функция выполняется сама собой и без затрат. Эффективный разработчик рекламы в своей работе всегда стремится к ИКР.

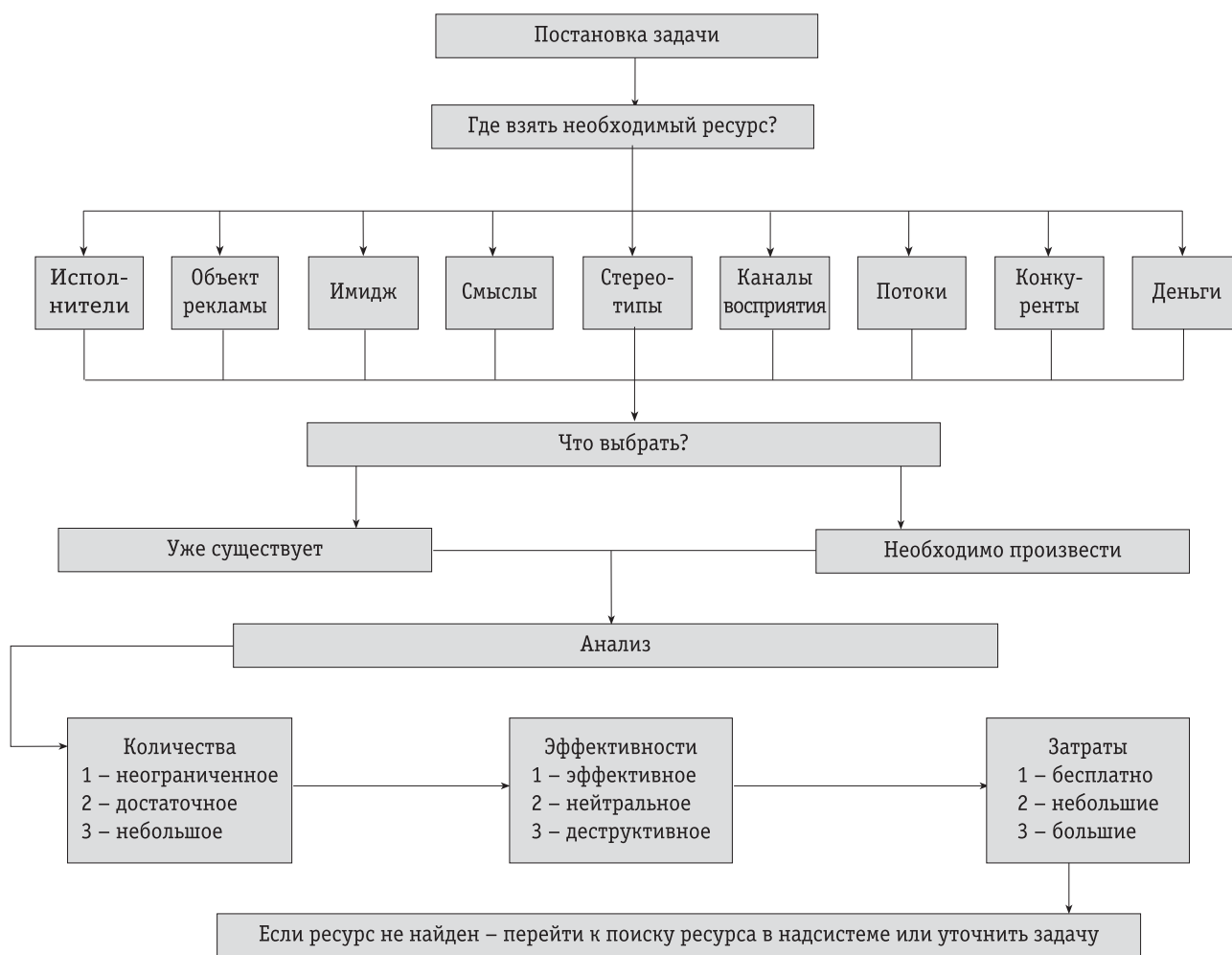


Рис. 1. Алгоритм поиска и оценки ресурсов рекламной кампании

АЛГОРИТМ ДЕЙСТВИЙ РАЗРАБОТЧИКА РЕКЛАМЫ

Каждый раз, когда я разрабатывал рекламу и размышлял, где для этого найти ресурсы и как их использовать, у меня возникала мысль: необходим алгоритм действий для разработчика рекламы, который бы позволял искать ресурсы и использовать их не хаотично, полагаясь на гениальное озарение или метод проб и ошибок, в народе названный методом “научного тыка”, а действовать последовательно, уверенно продвигаясь к необходимому результату – тому самому ИКР.

Ближайший аналог такого алгоритма уже существовал в ТРИЗ в виде ресурсного анализа. Адаптировав ресурсный анализ для разработки рекламных кампаний, я сделал следующую схему, назвав ее «Алгоритм поиска и оценки ресурсов рекламной кампании» (рис. 1).

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Прежде чем приступить к поиску ресурсов, необходимо пройти важный

этап сбора необходимой информации и постановки задачи.

На этом этапе происходят переговоры с клиентом, консультации со специалистами и экспертами, маркетинговые исследования, собственные наблюдения. Очень важно отсеять ненужную, лишнюю информацию. Далее происходит выявление главных противоречий и корректная постановка задачи (или нескольких задач). Только тогда можно приступать к поиску необходимых решений и решению возникающих подзадач.

Типовое заблуждение рекламистов в том, что задачу ставит клиент. Чаще всего клиент задачу поставить не может, да и, скорее всего, не должен. Это не его профессия. В лучшем случае он может предоставить вам необходимую информацию и назвать основные маркетинговые проблемы. Постановка задач рекламной кампании, извините за тавтологию, – это задача разработчика.

Еще одно типовое заблуждение рекламистов – чем больше информации

о товаре или услуге клиента, тем лучше. Корректная постановка задачи как раз в том и заключается, чтобы отсеять всю ненужную информацию, оставив только то, что необходимо, а именно – то противоречие, которое в ходе проведения рекламной кампании потребует разрешения.

Приведу пример. Дилер одной из известных в мире марок копировальной техники заказал нам разработку рекламной кампании крупных офисных копиров. Марка эта у нас в стране появилась впервые. Изучив необходимую информацию, мы выявили основное противоречие, которое необходимо было решить в ходе рекламной кампании: марка, являющаяся одним из мировых лидеров, совершенно неизвестна на нашем рынке. Коротко противоречие формулировалось так: “известная марка, которую не знает никто”. Сделать марку рекламируемых копиров узнаваемой – это и стало задачей нашей рекламной кампании. Мы ее решили, используя два приема – “проскочи выбор” и “дроб-

ление”. Кампания состояла из последовательных шагов, в каждом из которых мы задавали вопросы, раскрывающие выгодные свойства нашего товара. Например: “Какой копир имеет наименьшую стоимость производства одной копии?” Вместо ответа предлагалось угадать название марки. С каждым шагом в рекламе открывалась одна из букв названия марки. Рядом же на фотографии «раскрывалась» упаковочная коробка, постепенно обнажая рекламируемый копировальный аппарат. Так потребители смогли быстро выучить название марки, запомнив ее основные отличия от конкурентов.

В алгоритме поиска ресурсов для рекламной кампании названы девять областей. В реальной жизни их гораздо больше, но я называю только те, которые приходилось использовать наиболее часто.

Подробно описать в одной статье каждую область поиска ресурсов и методы их использования невозможно. Каждая из них заслуживает отдельной статьи. Поэтому сделаю это кратко и проиллюстрирую их примерами из рекламной практики.

РЕСУРС1: ИСПОЛНИТЕЛИ

Кадры решают все. Это знают многие, но сегодня, к сожалению, людские ресурсы на нашем рынке не оценены по настоящему. В то же время именно от выбора разработчиков, планировщиков и других исполнителей зависит успех рекламирования товара или услуги. Если коротко, то методика выбора исполнителей может свестись к простому совету – выбирайте профессионалов: на первый взгляд, они обходятся дороже, но в конечном итоге – это и надежнее и дешевле.

Какими же качествами отличаются профессионалы?

- Они обладают методиками решения поставленных перед ними задач;
- умеют находить, оценивать и использовать необходимые ресурсы;
- слабо подвержены факторам помех, – сохраняют свои способности в любых условиях.

Оговорюсь, что когда речь идет о простых действиях, не требующих специальных знаний, – о распространении рекламных материалов, курьерских услугах, несложных операциях при изготовлении полиграфии, – целесообразнее использовать не профессионалов, а тех, кто выполнит эту рабо-

ту с наименьшими затратами: студентов, пенсионеров, безработных.

РЕСУРС2: ОБЪЕКТ

Рекламируя товар или услуги, мы используем различные объекты. Это могут быть сами товары, окружающие их предметы, а также продукты, получаемые в результате оказания тех или иных услуг. Часто ресурсы для рекламной идеи можно обнаружить в самом объекте рекламирования.

Как-то для рекламы молока длительного хранения мы нашли ресурс в упаковке товара. Пакет – это бумажный параллелепипед. Дизайнеры, используя его форму, “превратили” пакет в сельский домик – украинскую мазанку. У пакета появилась соломенная крыша, двери, плетень с подсолнухом, окошки. На лавочке рядом с домом – бабушка с глечиком (кувшином) молока. У ног бабушки кот. “Бабушкино молоко” (“Бабусине молоко”, укр.) – так предложили мы назвать новый продукт. У бабушки молоко не может быть плохим.

РЕСУРС3: ИМИДЖ

Кроме реального объекта рекламы, есть еще объект виртуальный: его имидж. То есть то, о чем думают, что представляют и с чем его связывают потребители. Имидж товара существует только в сознании людей.

Берусь утверждать, что при выборе товаров для потребителя зачастую не так важны реальные свойства товаров, как их имиджи. Имидж товара, услуги, человека, страны – это ресурс для рекламиста. Уже существующий имидж можно усилить, поддержать или скорректировать, если он не выполняет наши задачи. Новый товар, скорее всего, еще не имеет своего имиджа. Зато можно сформировать именно тот, который необходим.

Для рекламы львовской экономической газеты “Діло” (“Дело”) требовалось решить задачу создания нового имиджа этой газеты. Мы изменили ее формат. Из стандартного А3 он увеличился до В2 (европейский вариант А2), в газете появились фотографии большого размера, полноцветные полосы. Подобрали бумагу кирпичного цвета – аналогичную используют европейские деловые газеты. Новый логотип был выполнен в классическом стиле. Специально разработанный герб информировал читателей о столетней истории газеты. Все это создало газете солидный, especta-

бельный вид. Рекламная кампания “Діло” реализовывалась под слоганом “Большая газета – для больших людей”. Это позволило сформировать необходимый имидж газеты и позиционировать “Діло” как солидное финансовое издание для руководства экономических и государственных структур.

РЕСУРС4: СМЫСЛЫ

Как-то я прочел, что функции рекламного агентства сводятся к трем операциям – формированию смыслов, их упаковке и их трансляции целевой аудитории. Смысл можно определить как рациональное содержание того сообщения, которое нам необходимо донести до потребителя, чтобы побудить его к покупке. Убедительный, работающий, точно найденный смысл – это тоже ресурс разработчика. Часто смыслом является УТП (уникальное торговое предложение) товара или услуги, изложенное в краткой форме, порою сведенное до формата слогана. Однажды к нам обратился заказчик, продающий на нашем рынке немецкую кухонную посуду из нержавеющей стали. Рекламное агентство, с которым он работал, предложило рекламировать их товар под слоганом “Магия блестящего качества”.

Слоган иллюстрировался набором изображений: девушка смотрит в сковородку как в зеркало, руки мага “колдуют” над торчащими из кастрюли макаронами. После анализа мы сделали заключение: смыслы, реализованные в данной кампании, неточны, а значит, и недостаточно эффективны. Непористая нержавеющая сталь действительно блестела, но не это было главным! Вариант, предложенный нами, был разработан, исходя из того, что главное достоинство рекламируемой кухонной посуды – возможность готовить блюда без соли и масла. Она предохраняла от пригорания и сохраняла все натуральные свойства продуктов. Благодаря встроенным термодатчикам можно было точно выдерживать температурный режим приготовления. Наша рекламная кампания предполагала сравнительный показ возможностей новой посуды в сравнении со старой. Основным рекламодателем мог стать сборник кулинарных рецептов блюд, которые возможно приготовить в этой посуде, а найденные смыслы сводились к слогану “Новые технологии на Вашей кухне”.

РЕСУРС 5: СТЕРЕОТИПЫ

Мы не видим мир таким, каков он есть на самом деле. Между нашим сознанием и реальностью находится огромное количество стереотипов, таких “призм”, преломляющих восприятие. Какие-то из этих стереотипов присущи только определенным людям, какие-то – достаточно большому количеству людей.

Необходимо учитывать это, формируя рекламное сообщение для потребителей. Соответственно, стереотип должен использоваться разработчиком в качестве одного из ресурсов кампании. Положительные стереотипы усиливаются, отрицательные корректируются или нейтрализуются. Профессиональный разработчик должен обладать необходимым набором приемов коррекции и использования потребительских стереотипов.

Приведем пример. Крупный производитель шампанского обратился к нам с проблемой, – закупленное на телевидении время для рекламных роликов невозможно было использовать, так как вступил в силу закон о запрете рекламы спиртного на телевидении. Закон гласил: запрещено показывать процесс потребления спиртного, само спиртное, бутылку со спиртным, спиртное, налитое в бокал. Необходимы были сценарии роликов, рекламирующих шампанское, но не нарушающих закон. Мы понимали, что ресурсы, которые все-таки у нас остались, – это то, что не запретил закон, а также стереотипы наших клиентов.

Один из сценариев выглядел следующим образом. В кадре большая хрустальная люстра. Гул голосов вечеринки. В наступившей тишине бьют часы. Мы слышим двенадцать ударов курантов. Возгласы: “С Новым годом!”, характерный звук откупоривания бутылок шампанского. Рядом с люстрой взлетают пробки, стоп-кадр – и мы видим одну из пробок с маркой рекламируемого шампанского. «С кем встретишь Новый год, так его и проведешь!» – и логотип нашего шампанского. Не запрещенная законом пробка и всенародный стереотип, что Новый год встречают именно с шампанским, стали для нас основным ресурсом.

РЕСУРС 6: КАНАЛЫ ВОСПРИЯТИЯ

Человек получает информацию с помощью зрения, слуха, осязания; ощущает вкус, запах и температуру предметов. Все это – каналы восприятия.

Для рекламиста умение работать с каналами восприятия – еще один ресурс рекламной кампании. Формируя “сигналы” для них, разработчику необходимо помнить, что информация должна поступать к потребителю по наибольшему количеству каналов. Периодически каналы должны меняться, или необходимо изменять сами “сигналы” рекламного сообщения.

Мы разрабатывали почтовую рассылку рекламного буклета для одного из наших клиентов. Задача, которую необходимо было решить, – “проход секретаря”. Опыт показывал, что большинство рекламных почтовых сообщений для руководителей фирм отправляются “в корзину” усилиями бдительных секретарш.

В конверт, доставленный курьером, помимо рекламных материалов, была вложена небольшая шоколадка. На ее этикетке было написано: “Симпатичному секретарю за своевременную передачу нашего буклета руководителю”. Так, используя “вкусовой” канал, мы значительно увеличили процент рекламы, “прошедшей секретаря”.

РЕСУРС 7: ПОТОКИ

Каждый рекламист знает, что “целевая аудитория” – это потенциальные потребители, для которых и разрабатывается реклама.

Если к целевой аудитории добавить функцию перемещения, мы получим социальный поток. Социальные потоки – это не только состоявшиеся или потенциальные потребители с их окружением. Это также могут быть сами товары и услуги, транспорт, финансы, информация и т.п.

Планируя и разрабатывая кампанию, рекламист определяет необходимые социальные потоки и причины, их вызывающие. Работая с потоками, можно достичь максимальной эффективности.

Есть много приемов создания новых потоков, присоединения к существующим или восстановления утраченных. Прием, использованный ниже, я называю “узкое место потока”, он позволяет экономить значительную часть рекламного бюджета.

Располагая ограниченным рекламным бюджетом, один из банков поста-

вил задачу разработки локальной кампании пластиковых платежных карт. После анализа рекламной кампании, которую спланировал отдел маркетинга банка, мы определили, что бюджет в ней используется недостаточно эффективно. Все делалось по стандартной схеме – была определена целевая аудитория (состоятельные люди) и выбраны рекламодатели, ей соответствовавшие: газеты с большим тиражом и дорогостоящими площадями, которые к тому же часто попадали в руки «не потребителя». А большие стоимости размещения не позволяли достичь необходимого количества повторов рекламных сообщений.

Нужно было начинать все сначала. И тогда мы описали необходимые потоки – это, в первую очередь, оказались люди, которые ездят за границу. Именно они пользовались пластиковыми карточками, чтобы избежать проблем с наличными деньгами на таможне. Далее мы определили все “узкие места” нашего потока, т.е. те места, где наши потребители появляются с наибольшей регулярностью на единицу времени или площади. Наиболее очевидными “узкими местами” в нашем потоке оказались ОВИРы и отделы выдачи виз в различных посольствах. Именно там мы расположили стойки со специальными рекламными материалами. Эффективность такого подхода оказалась значительно выше общепринятого.

РЕСУРС 8: КОНКУРЕНТЫ

Иметь конкурента – это удача. Конкурент – это хороший ресурс, который можно использовать в своей кампании, особенно если он опережает вас по времени. Он может сделать “грязную” работу на рынке, которую не придется делать вам. Он может подкинуть много полезной информации. Avis, компания по прокату автомобилей, открыто рекламировала свою вторую позицию после более крупного конкурента Hertz, убеждая потребителя, что в связи с необходимостью догонять лидера им приходится больше внимания уделять своим клиентам. Pepsi в своих роликах постоянно используют тему конкуренции своих напитков с Coca-Cola.

Избирательная кампания сродни рекламной, но ресурс, предоставляемый конкурентом, здесь используют значительно чаще. На одних из губерна-

торских выборов мы записали радиоролик, ресурс для которого предоставил один из основных конкурентов. В радиоролике мы слышим выступление конкурента: “К власти должны прийти новые люди – люди, не отягощенные политическими интригами, люди, пришедшие ради дела. Способные решать самые сложные задачи!”. Далее звучит голос озадаченного слушателя: “Так это же он про Рубкова (это наш кандидат, тут имя вымышленное). Выходит, и он за него. А как же конкуренция? Совсем с этими выборами запутаться можно. Одно понятно – он хочет, чтобы мы голосовали за Рубкова”.

Далее в телеролике мы использовали ресурс, который предоставили сразу все конкуренты. В кадре огромная стена телевизоров – в каждом из них идет реклама конкурентов. Звук – сплошная какофония перекрывающих друг друга кандидатов. Изображение медленно приближается к единственному телевизору с пустым полем. Поле телевизора занимает весь экран. Какофония смолкает, на экране возникает фото нашего кандидата. Голос за кадром: “Остановись, подумай, сделай выбор”.

РЕСУРС9: ДЕНЬГИ

Что делать с этим ресурсом, большинство рекламистов хорошо знает и без наших комментариев. Следовательно, это не тема этой статьи.

АНАЛИЗ НАЙДЕННЫХ РЕСУРСОВ

В большинстве случаев необходимо работать сразу с несколькими ресурсами.

Например, имидж трудно создать, не работая со стереотипами. Их коррекция, в свою очередь, часто связана с изменением параметров рекламируемого объекта. Используя социальные потоки, мы также работаем и с каналами восприятия потребителя, и с объектами рекламы. Все ресурсы взаимосвязаны, и работа с одним из них выводит на использование следующего.

После нахождения необходимых ресурсов и определения методик их использования алгоритм предлагает произвести их оценку. В первую очередь рекомендуется использовать уже существующие ресурсы. Затем те из них, которые еще только необходимо произвести.

Далее следует произвести анализ

найденных ресурсов – их количество, эффективность и затраты (см. схему). В случае, если в вышеуказанных областях мы так и не смогли обнаружить необходимые ресурсы для разработки рекламы, это значит, что либо задача была поставлена нами неверно, либо необходимо расширить “зону поиска” ресурса.

НА НОВОМ ЭТАЖЕ...

Возможно, такой “механистический подход” к разработке рекламной кампании вызовет раздражение многих творцов рекламы. Я и сам не поклонник сплошной алгоритмизации творчества. Но время не остановить. Давно пора начинать творить «на новом этаже», предоставив технологиям многое из того, что сегодня является предметом творчества.

В условиях обострения конкуренции на рынках ставка только на интуицию или озарение при поиске рекламных идей становится все менее эффективной. Большие кризисы и малые кризисы рождают спрос на профессионалов в рекламе – тех, кто воспринимает кризис как штатную ситуацию, кто умеет эффективно работать со всеми имеющимися у них ресурсами, тех, кто знает, что ресурсом может быть даже отсутствие ресурса.