**Основные этапы разработки рекламы**

Ирина Вадимовна Корнеева, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и регионального развития Финансовой академии при Правительстве Российской Федерации.

Какая реклама будет наиболее действенной? В каких средствах массовой информации лучше разместить рекламу? Каковы возможные формат и периодичность появления рекламы? Существуют общие принципы создания рекламы.

Прежде всего она должна представлять с выгодной стороны продукт не сам по себе, а как средство удовлетворения запросов тех потребителей, которым адресовано рекламное сообщение. Необходимо иметь в виду следующее: чем неожиданнее рекламная информация, выше степень ее новизны, тем выше ее эмоциональный эффект и действенность.

Иногда бывает полезным отметить в рекламе те параметры или свойства продукта, на которые потребитель обычно мало обращает внимания, над важностью которых для себя часто не задумывается.

Весьма важным является обеспечение с помощью рекламы ассоциативного образа. Например, для медикаментов, таким образом, служит здоровье, для косметики — молодость и красота, для бытовых приборов — комфорт и уют. Все это позволяет правильно воздействовать на мотивы поведения потребителей на рынке, помогает вашему продукту выделиться перед изделиями и услугами конкурентов.

Главные критерии при выборе форм и методов рекламы:

стоимость;

частота размещения;

степень охвата аудитории.

В соответствии с этими критериями может быть осуществлен выбор средств массовой информации или других средств рекламы. Наиболее эффективными для имиджа рекламы, например, являются:

рекламные ролики на телевидении (блиц-ролик и «развернутый» ролик);

рекламные щиты;

реклама на транспорте;

реклама в популярных газетах и журналах;

участие в благотворительных акциях (с освещением этого участия в прессе, на радио и телевидении).

Необходимо помнить, что при планировании мероприятий по рекламе одновременно необходимо планировать и мероприятия по связям с общественностью.

Стимулирующая реклама может выступать составной частью имиджа. Наиболее эффективна реклама:

повторяющаяся в газетах и журналах (которые читают ваши основные потребители);

прямая почтовая рассылка (эффективна при отправке не менее трех раз в один и тот же адрес в течение года);

реклама по радио;

участие в выставках;

телереклама (эффективна, но ее высокая стоимость может снизить вашу прибыль).

Что же касается поддерживающей рекламы, то она наиболее эффективна в следующих формах:

скрытая реклама в виде статей о вашем предприятии и продуктах в газетах и журналах;

участие в выставках;

прямая почтовая рассылка вашим постоянным партнерам и по возможности клиентам проспекта о вашей деятельности за год, годового отчета, буклета, приуроченного к годовщине образования вашей фирмы.

Разработка содержания рекламного сообщения — следующий шаг в процессе управления рекламой. Для этого необходимо сначала проанализировать рекламные сообщения ваших конкурентов (особенно если вы будете размещать рекламу в тех же средствах массовой информации), определить функции рекламного сообщения и проверить, соответствует ли принятым критериям текст вашего сообщения.

Основными функциями рекламного сообщения являются следующие:

передача информации о товаре;

знакомство потенциальных покупателей с основными отличительными характеристиками данного продукта;

умение убеждать в необходимости приобретения товара.

Важно уделить должное внимание заголовку рекламного сообщения, если он есть. Доказано, что текст рекламного сообщения читают в 5 раз реже, чем его заголовок. Если заголовок «зацепит» читателя, считайте, что на 80% товар уже куплен. Поэтому ищите ключевое слово, которое очень коротко могло бы выразить суть вашего продукта. Вносите больше информации в заголовки, пусть даже за счет увеличения их объема. Обязательно имейте в виду, что в заголовке из 6—12 слов меньше «туману», чем когда в нем 2—3 слова.

При составлении рекламных сообщений лучше придерживаться следующих рекомендаций:

Первое правило разработки рекламных обращений: «Чем короче, тем лучше». При написании рекламных объявлений, информационных писем, проспектов, статей, докладов и отчетов необходимо учитывать следующее правило: важную информацию нужно излагать в максимально коротких абзацах. Не прячьте свой главный аргумент в абзаце из 10 или 12 строк, а сформулируйте его в 2—3 строках четко и лаконично. Короткие абзацы в структуре текста привлекают больше внимания, чем длинные. Если короткие абзацы хорошо составлены, интересны, содержательны, важны для клиента, то они побуждают его прочесть и длинные абзацы. Если в коротких абзацах не содержится никакой достойной внимания клиента информации, то и остальной текст также не будет им воспринят.

При написании текста рекламного сообщения «не петляйте» вокруг да около — сразу переходите к делу. Не будьте скучным, опирайтесь только на факты. Помните, что необоснованные обещания никого не убедят. Тексты нужно подписывать, так как анонимные объявления также никого не убедят. От вас ждут только правды, но она должна быть занимательной, а сам текст — дружелюбным и запоминающимся. Сообщение должно быть кратким, но не в ущерб информированности. Хотя большинство читателей отсеиваются после первых 50 слов, для тех, кто действительно заинтересовался, количество слов в сообщении уже значения не имеет.

Не публикуйте рекламные сообщения сериями. Нельзя, чтобы в последующем сообщении была новая информация, не содержащаяся в предыдущем. Каждое объявление должно содержать полную информацию о продукте. Едва ли кто-нибудь прочтет последовательно всю серию. А сообщение в газете, например, «живет» 6—7 дней. Поэтому «стреляйте» словами: считайте, что у вас единственный шанс продать товар сейчас или никогда. Постарайтесь сослаться в рекламе на известную личность, которой доверяет большинство людей в регионе, или процитируйте ее. Помните, что наилучшим местом для размещения рекламы в газете, по заверениям психологов и данным исследований, является первая газетная страница, левый нижний угол.

При составлении рекламных сообщений нужно иметь в виду ряд особенностей. Рекламное сообщение необходимо сделать привлекательным для потенциального потребителя, поэтому:

1. Сообщение должно быть кратким. Не пытайтесь в одном сообщении сказать все о своем продукте или фирме. Переизбыток информации в рекламном сообщении хуже, чем ее недостаток.

2. Сообщение должно быть интересным потребителю. Выделите то, что может быть особенно интересно потребителю:

это может быть его прямая выгода — низкие цены, система скидок;

выгода продукта — более высокие технические характеристики и функциональные параметры, более широкий ассортимент, наличие сопутствующих товаров и дополнительных услуг и т.п.;

система ваших гарантий — условия гарантийного и сервисного обслуживания, продолжительность срока гарантии, возможность замены товара.

3. Сообщение должно быть достоверным. Все сведения, указанные в рекламе, должны быть правдивыми. Избегайте лжи: она рано или поздно откроется, разоблаченное лживое утверждение запомнится покупателю надолго, а последующие правдивые заверения о качестве и замечательных свойствах вашего продукта не произведут никакого действия на вашего покупателя.

4. Сообщение должно быть понятным. Говорите с покупателем на его языке. Учитывайте особенности языка, традиции, образ жизни тех, к кому вы обращаетесь.

5. Сообщение должно быть динамичным. В текстовых сообщениях выбирайте энергичные, емкие слова, глаголы ставьте в повелительном наклонении.В этом случае лозунги типа: «приезжайте, «смотрите», «покупайте», «звоните сегодня, сейчас» лучше, чем «вы могли бы увидеть это», «выберите время для посещения...»

6. Сообщение должно повторяться. Приступая к планированию рекламной кампании, обязательно заложите в план минимальное и максимальное количество повторений того или иного рекламного мероприятия. Для каждой формы рекламы существует оптимальное количество повторений. Практика показывает, что большинство читателей или зрителей «видят» рекламу только при 3—4 публикациях или трансляциях.

7. Сообщение должно выделяться среди других сообщений. Оригинальность — это то, что всегда привлекает взор. Просматривайте газеты и журналы с рекламными объявлениями, смотрите рекламные клипы для того, чтобы сделать свое объявление или рекламный ролик по принципу контраста. Ловите чужие идеи и применяйте их по-своему. Помните, что цветное сообщение в газете в принципе всегда лучше черно-белого. Но если все сообщения в газете — цветные и пестрые, то ваше сообщение в цвете здесь скорее всего затеряется среди других.

Последним этапом процесса принятия решений по рекламе является оценка ее эффективности. Оценка эффективности всегда проводится в двух аспектах:

каково влияние рекламы на динамику сбыта (темпы роста объемов продаж);

каково воздействие рекламы на потенциального потребителя, особенно на целевом сегменте рынка.

Оценка эффективности рекламы с позиций стимулирования сбыта осуществляется на основе сопоставления прироста расходов на конкретное рекламное мероприятие и прироста объемов продаж. Если расходы на рекламу не приводят к росту объемов продаж (желательно в большей пропорции), то следует подумать о том, правильно ли размещена реклама, соответствует ли своему назначению содержание рекламного сообщения и т.п.

Для того чтобы рекламная кампания предприятия была действительно эффективной с точки зрения ее воздействия на потребителя, рекомендуем придерживаться следующих правил:

1. Следует четко отдавать себе отчет в том, для кого предназначена продукция предприятия, кто является конечным пользователем и кому должна быть адресована реклама. Все акценты в рекламной кампании должны быть расставлены так, чтобы максимально продемонстрировать потребителю, какие именно выгоды он сможет получить от ее использования, проиллюстрировать ее своеобразие, уникальные или усовершенствованные параметры.

2. Необходимо делать все возможное, чтобы товарный знак, марка предприятия были заметны на рынке, чтобы их ни с чем не могли перепутать. С этого может начинаться и повышение престижа вашей марки. Иначе будет трудно рассчитывать на постоянное привлечение внимания потребителей к продукту, какие бы средства рекламы и продвижения изделий на рынке вы не использовали. Постарайтесь также найти какой-нибудь выразительный, запоминающийся символ в качестве товарного знака или марки фирмы.

3. Не надо утомлять потребителей рекламой своей продукции и делать ее слишком назойливой. В рекламе, быть может, как ни в какой другой сфере бизнеса, нужны нововведения, изобретательность. Важно стремиться дать начало новым тенденциям. Риск при этом, конечно, выше, чем при использовании традиционных подходов, но и отдача также больше.

4. В рекламе нужно опираться не на эмоции, а на факты. Один из возможных подходов может быть таким. Постарайтесь понять, с какими проблемами сталкиваются потребители, и продемонстрируйте им с помощью рекламы, как они смогут их разрешить, если приобретут продукцию вашего предприятия. Целесообразно заручиться в рекламной кампании официально зарегистрированным мнением экспертов о вашем изделии (специалистов из профессиональных ассоциаций, признанных авторитетов в той или иной области, представителей обществ по защите прав потребителей) и сослаться на него в рекламе.

5. Необходимо сформулировать броские заголовки и подзаголовки в рекламных проспектах и каталогах вашей продукции. Используйте в рекламе простой язык, общедоступные термины и выражения. Исследования рекламных объявлений в универмагах показали, что потребители лучше всего запоминают рекламные заголовки и сообщения, состоящие из 8—10 слов. На более длинные сообщения потребители обращают значительно меньше внимания.Совсем иначе обстоит дело с рекламными проспектами. Исследования показывают, что в рекламе товаров производственного назначения проспекты, содержащие более 350 слов, значительно эффективнее. Сообщения по телевидению в то же время не должны быть пространными.

6. В рекламе нужно использовать как можно больше иллюстраций и наглядных пособий. При этом помните: фотографии в рекламе всегда лучше, чем рисунки. Они привлекают больше внимания, создают в глазах потребителей привлекательный образ продукта. И люди им больше верят.

7. Нужно использовать скидки и льготы, другие формы премирования потребителей в рекламных проспектах и каталогах. Сообщения о скидках и льготах лучше снабжать рисунками или схемами, объясняющими покупателям их назначение и условия использования. Следите за тем, чтобы в таких рекламных сообщениях был торговый знак, марка или символ вашего предприятия.

8. Необходимо создавать вокруг предприятия и изделий атмосферу открытости. Сделайте информацию о вашем предприятии как можно более доступной потребителям.

9. Не нужно убирать рекламу до тех пор, пока окончательно не убедитесь в том, что она полностью исчерпала свой потенциал. Помните, что чисто психологически повторные обращения всегда дают больший эффект, чем разовые.

Например, разовая почтовая рассылка дает отдачу в 0,5—1% от общего числа адресатов, повторная — 2—3%, а осуществленная в третий раз в один и тот же адрес — 5% и более. В газетах наиболее заметно рекламное сообщение, которое в течение 2 месяцев прошло 6—7 раз.

В рекламной деятельности, как и в любом из компонентов маркетинга, важное место занимают нововведение, постоянный поиск неожиданных ходов и решений, приковывающих внимание потребителя к компании или ее товарному знаку.

Основные этапы разработки рекламы

При разработке рекламы первоначально определяются ее цели и объекты.

Затем анализируется рекламная практика конкурентов.

После этого выбираются вид и средства рекламы.

Далее определяется общий творческий подход (концепция дизайна) и формулируется идея рекламного сообщения.

Наконец, осуществляются разработка и сравнительный анализ вариантов рекламных сообщений (варианты сопоставляются по тону, цветовой гамме, формам обращения и т.п.).