

СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ ЦЕЛЕЙ

М. В. Смирнова

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель Н. К. Ландова

При проведении рекламной компании менеджер должен решить очень важный вопрос: какое средство информации использовать? Выбор средства (или канала свя-

зи с общественностью) зависит от характеристик тех людей, к которым Вы хотите обратиться, уровня их доходов и т. д. В результате анализа вторичной информации были получены следующие результаты.

Первое средство коммуникации – телевидение.

Бесспорные его преимущества – массовая аудитория, экономичность и относительно невысокие затраты на представление продукта в расчете на одного потребителя. Оно также имеет хорошие конструктивные возможности для демонстрации товара, поскольку в полной мере можно использовать движение, цвет и зрительный ряд для более точного выражения идей. Телевидение более комплексно воздействует на органы чувств человека, т. е. на слух и зрение, тогда как газетное объявление – только на зрение.

Однако здесь существует одна проблема, связанная с общими затратами. Поскольку это средство именно массовой информации, то сообщение попадает по большей части к тем, на кого оно не рассчитано. И хотя затраты на удельное представление продукта (т. е. одному потребителю) действительно минимальны, совокупная стоимость достаточно высока, поскольку нельзя настроиться конкретно на потенциального покупателя. Конечно, телевидение также может обеспечить некоторую избирательность в зависимости от времени дня и от программы, но в целом не такую точную, какая требуется. Кроме того, типичное рекламное сообщение имеет продолжительность 30 с, и для закрепления его в сознании надо, чтобы потенциальный клиент смотрел в это время телевизор, а сообщение было повторено. Только тогда он успеет записать номер телефона или другую информацию, которая позволила бы ему купить продукт или узнать о нем побольше.

Другая связанная с телевидением проблема – это переключение зрителями каналов, особенно когда передача прерывается рекламой. Избежать этого невозможно, и телеканалы пытаются передавать рекламные объявления по возможности в одно и то же время. Это означает, что даже переключаясь с одной станции на другую, зритель все равно увидит рекламу.

Следующая проблема – слишком большой поток рекламных сообщений. Им посвящено около 25 % эфирного времени, а иногда даже больше. Если человек подолгу смотрит телевизор, он получает множество таких сообщений и, привыкнув к ним, отвергает их все, как бы отгораживается от них. Поэтому надо разрабатывать такие сообщения, чтобы они привлекали внимание телезрителя и удерживали его, пока сообщается информация.

Еще одна проблема заключается в дороговизне создания некоторых типов рекламных роликов. Если сообщение простое, то больших затрат оно не потребует. Однако в телерекламе, которая привлечет внимание потребителя, можно использовать известного всей стране актера или другую личность национального масштаба для придания большей убедительности, а также профессиональных актеров для исполнения ролей в рекламной репризе. Такие телевизионные рекламные ролики стоят очень дорого, поэтому следует сопоставить затраты и ожидаемую отдачу.

Преимущества радиовещания заключаются в экономичности и эффективности. Состав слушательской аудитории определяется временем вещания и профилем радиостанции. Обычно радиостанции имеют локальную с географической точки зрения аудиторию, следовательно, можно сосредоточить усилия на определенной демографической группе населения на небольшой территории. Более того, при необходимости с радиостанцией можно связаться по телефону и передать нужное для эфира рекламное сообщение. Используя только звук, можно создать эффективный ментальный образ. В некотором роде в этом заключается одно из преимуществ

радиовещания перед телевидением, где движение на экране отвлекает от создания образа в сознании зрителя. Он может обратить внимание на рекламный ролик, увидевший или поразивший его, но вряд ли вспомнит, о каком продукте шла речь.

Другим преимуществом радиовещания является его географическая направленность, но в некотором роде это и недостаток. Трудно по радио рекламировать свой продукт на всю страну, поскольку радиостанция вещает на ограниченную территорию: как правило, на крупные города и их пригороды. Однако номинальная стоимость рекламных объявлений по радио делает его хорошим экспериментальным средством для определения эффективности Вашего рекламирования. Радиовещание располагает только одним средством для достижения всех целей – звуком, поэтому при составлении рекламного объявления требуется значительное мастерство. Кроме того, в распоряжении слушателя имеется большое количество различных станций, что делает его привередливым и непостоянным.

Обычно передачи определенного профиля передают несколько различных станций. Состав слушательской аудитории зависит от специализации радиостанции: передает ли она в основном музыку, новости или какие-то ток-шоу. Наиболее распространенный вариант – современная музыка. В каждой местности найдется несколько радиостанций, передающих современную музыку, которые жестко конкурируют между собой в борьбе за лишние рекламные деньги. Часто весьма затруднительно решить, какой же из них отдать предпочтение. К сожалению, обычные рейтинги радиостанций, отражающие число слушателей, и их основные демографические черты часто являются бесполезными для целей рекламодателя – сбора информации.

Уличная реклама включает использование рекламных щитов, общественного транспорта и других аналогичных средств. Эффективность рекламного щита может быть измерена только количеством людей, проходящих мимо него в дневное время. Любая компания, предлагающая к продаже рекламное пространство на улице, может указать примерное количество транспорта или пешеходов, минующих это место в данный промежуток времени. Часто в зависимости от этого и определяется цена рекламного пространства. Плакаты, помещенные в метрополитене и наземном транспорте, несколько отличаются от рекламы на уличных щитах. Обычно человек, который видит такой плакат, может в течение нескольких минут празднично смотреть на него, поэтому сообщение как бы записывается в его сознании.

Уличная реклама хороша тем, что является массовой, но в то же время не селективной. Она особенно подходит для тех компаний, которые хотят в целом представить свой продукт на рынке. Кроме того, уличная реклама очень географически гибкая. Иными словами, Вы можете выбрать наиболее интересный для Вас географический район.

К недостаткам этого вида рекламы можно отнести ограниченность возможностей передачи сообщения и большое количество тех людей, кто этой рекламе вообще не видит или не хочет замечать. Это связано с неспособностью прохожего сосредоточить свое внимание на Вашей рекламе. Ограниченность средств передачи сообщений, особенно на рекламном щите, требует от составителя большой гибкости и мастерства, чтобы все-таки донести до прохожего основную идею, поскольку в его распоряжении всего несколько секунд (пока автомобиль проносится мимо рекламного щита или прохожий минует его), чтобы привлечь внимание. Некоторым реклама может так примелькаться, что они начинают негативно воспринимать рекламируемый продукт. Это явление называется износ (истощение).

Отметим также, что реклама на улице и в общественном транспорте практически не может быть оценена с точки зрения эффективности. Существует несколько

методик для определения количества «откликов» на нее, но это обычно требует значительных усилий.

Реклама на отдельных предметах включает в себя такие вещи, как ручки, карандаши, календари или какие-либо мелкие сувениры, а иногда одежду, на которых указано название компании (логотип). Трудно, даже практически невозможно определить эффективность такого типа рекламы, поэтому из бюджета компании на нее выделяются минимальные средства.

Имеются еще два дополнительных средства прямого контакта с потребителем – прямые коммуникации: по почте и по телефону. Если Вы сумели определить свою целевую группу рынка и выяснить номера телефонов и (или) адреса входящих в нее людей, Вы можете послать им специальное сообщение.

Прямое почтовое обращение – это процесс составления, изготовления и рассылки рекламного сообщения конкретным лицам, которые, на Ваш взгляд, представляют интерес как потенциальные потребители. Это, как правило, довольно дорогостоящий метод в перерасчете на одно представление продукта. В то же время высокая избирательность обращения вследствие предварительной работы делает его весьма эффективным.

Использование телефона для контактов с потенциальными покупателями для информирования их о продукте при возможности его продажи называется телемаркетингом. Это достаточно дорогостоящее средство, но оно дает возможность сосредоточить внимание только на тех, кому нужно передать рекламное сообщение. У этого средства имеется ряд недостатков. Во-первых, многие люди не желают, чтобы их беспокоили по телефону, и поэтому, обнаружив, что кто-то пытается им что-то продать по телефону, они могут отнестись к этому отрицательно. Во-вторых, телемаркетинг можно проводить только в ограниченные часы, да и состав предлагаемых продуктов также ограничен. В-третьих, здесь в распоряжении имеются только вербальные средства убеждения. Однако, несмотря на недостатки, присущие телемаркетингу и прямым почтовым контактам с потенциальными клиентами, эти виды рекламы являются специализацией множества компаний.

В заключение можно сформулировать следующие выводы. Выбор средств коммуникации определяет дальнейшую судьбу рекламируемого товара или услуги. К этому стоит подходить со всей серьезностью и анализировать каждый из средств коммуникации, взвешивая все преимущества и недостатки.

Л и т е р а т у р а

1. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе : учеб. для вузов / К. Ховард [и др.] ; под ред. Н. Д. Эриашвили. – М. : Банки и биржи. – ЮНИТИ. – 1998. – 255 с.