

# Технология создания телевизионной рекламы

Тема № 5. **ВЫБОР СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ И ИМК**

## 5.1 Пояснения

---

- В среднем около 90% любого рекламного бюджета приходится на закупку средств рекламы, тогда как на проведение исследований и разработку самой рекламы остается 10%. Таким образом, планирование средств рекламы (медиа-планирование) хотя бы с точки зрения затрат является наиболее важной частью рекламы и стимулирования.
- *Стратегия* использования средств рекламы (или медиа-стратегия) предполагает ответы на два важных вопроса: «где», или в каких средствах рекламы размещать объявления (выбор средств рекламы); и «как часто» должна целевая аудитория контактировать с рекламой (план-сетка рекламной кампании).



## 5.2 Выбор средств рекламы на основе целей коммуникации

---

- Средства рекламы служат для передачи рекламного обращения и способствуют достижению коммуникативных целей рекламной кампании. Основное требование, предъявляемое к средству рекламы, — это его *эффективность*: оно должно быть способно передать творческое содержание кампании в соответствии с поставленными целями коммуникации. Известно, существуют две универсальные цели коммуникации: осведомленность о торговой марке и отношение к ней. Творческое содержание и тактика частоты рекламы, избранные согласно этим двум целям, во многом определяют выбор средств рекламы. Как и творческий аспект, медиа-стратегия должна соответствовать поставленным коммуникативным целям.
- 
- **Выбор средств рекламы на основе осведомленности о марке и отношения к ней**
- В табл. I представлены основные требования к средствам рекламы для двух типов осведомленности (узнаваемость и припоминание марки) и четырех стратегий формирования отношения к марке (низкая вовлеченность/информационность, низкая вовлеченность/трансформационность, высокая вовлеченность/информационность, высокая вовлеченность/трансформационность).



Таблица 1. Требования к средствам рекламы при разных типах осведомленности и отношении к марке

Уровень осведомленности о марке	
Узнаваемость марки	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Наличие <i>визуального</i> содержания — для изображения упаковки продукта, логотипа магазина или его названия</li> <li>2. Наличие <i>цветового содержания</i> — для дальнейшего узнавания марки</li> <li>3. Желателен относительно <i>короткий период обработки информации</i></li> <li>4. Желательна относительно <i>низкая частота повторения</i></li> </ol>
Припоминание марки	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Наличие <i>вербального</i> обращения (письменный или устный текст) — для передачи названия марки</li> <li>2. Требования в отношении <i>цвета</i> отсутствуют</li> <li>3. Желателен относительно <i>короткий период обработки информации</i></li> <li>4. Обычно необходима <i>высокая частота</i> в рамках цикла приобретения — для создания устойчивой ассоциации потребности в категории с именем торговой марки</li> </ol>

### Стратегии формирования отношения к марке

<p><u>Низкововлеченная/информационная целевая аудитория</u></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Вербальное</i> содержание должно передавать заявление о выгодах марки</li> <li>2. Требования в отношении <i>цвета отсутствуют</i></li> <li>3. Желателен относительно <i>короткий период обработки информации</i>, так как при низком уровне вовлеченности акцентируется только одна или две выгоды марки</li> <li>4. Обычно <i>достаточно относительно низкой частоты</i>, так как информация о выгодах будет усвоена за один или два контакта</li> </ol>
<p><u>Низкововлеченная/трансформационная целевая аудитория</u></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Если трансформационным мотивом является сенсорное удовлетворение или социальное одобрение, рекламе необходимо <i>визуальное</i> содержание (если мотивом выступает интеллектуальная или профессиональная стимуляция, то визуальное содержание <i>не</i> является преимуществом)</li> <li>2. <i>Цвет</i> усиливает сенсорное удовлетворение и социальное одобрение</li> <li>3. Желателен относительно <i>короткий период обработки информации</i></li> <li>4. Обычно требуется относительно <i>высокая частота</i> повторов, так как при низкой вовлеченности изменение отношения к марке происходит медленнее, а цикл приобретения таких товаров обычно непродолжителен</li> </ol>
<p><u>Высокововлеченная/информационная целевая аудитория</u></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Наличие вербального</i> обращения — для передачи утверждения о выгодах марки</li> <li>2. Требования в отношении <i>цвета отсутствуют</i></li> <li>3. Обычно требуется <i>длительно в время обработки информации</i>, чтобы целевая аудитория успевала осмыслить обширную, тщательно обоснованную информацию о различных выгодах марки</li> <li>4. Обычно <i>достаточно относительно низкой частоты</i> повторов, так как информация о выгодах будет усвоена за один или два контакта</li> </ol>
<p><u>Высокововлеченная/трансформационная целевая аудитория</u></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Если трансформационным мотивом является сенсорное или социальное одобрение, реклама требует <i>визуального</i> содержания (только когда мотивом является интеллектуальная или профессиональная стимуляция, визуальное содержание <i>не</i> имеет преимуществ)</li> <li>2. <i>Цвет</i> способствует сенсорному удовлетворению и социальному одобрению</li> <li>3. Желательно относительно <i>короткое время обработки информации</i>, если только потребителям не требуется дополнительная информация</li> </ol>



**Таблица 2.** Выбор средств рекламы на основе осведомленности о марке и отношения к ней

Массовые средства рекламы	Осведомленность		Отношение			
	узнаваемость	припоминание	<u>ВВ/И</u>	НВ/Т	НВ/И	<u>ВВ/Т</u>
Телевидение	ДА	ДА	НЕТ	ДА	ДА	ДА
Кабельное телевидение	ДА	ДА	ДА	ДА	ДА	ДА
Радио	НЕТ	ДА	НЕТ	?1	ДА	?1
Газеты	?2	ДА	ДА	?2	ДА	?2
Журналы	ДА	?3	ДА	?3	ДА	ДА
Наружная реклама (стационарная)	ДА	?4	?4	?4	ДА	ДА
Наружная реклама (передвижная)	ДА	?4	?5	?4	ДА	ДА

ДА = средство рекламы подходит для достижения данной цели;

НЕТ = средство рекламы не подходит;

? = средство рекламы подходит, но с ограничениями;

?2 = ограничения по цвету;

?3 = ограничения по частоте;

?5 = ограничения по времени обработки информации;

?4 = ограничения по числу контактов;


?1 = визуальные ограничения.

- **УЗНАВАЕМОСТЬ МАРКИ.** Узнаваемость марки требует использования визуальных образов и цвета. Таким образом, в качестве средств рекламы *радио* (всегда) и *газеты* (обычно) не рассматриваются, когда преследуется такая цель коммуникации. Публикация полноцветных объявлений в газетах вполне *возможна*, однако далеко не всегда. Другое ограничение связано с *качеством передачи* цвета в газетах. Оно может меняться даже в рамках одного номера или от номера к номеру. Прежде чем разместить полноцветную рекламу в газете, менеджер должен быть уверен в ее безупречном качестве.
  - **ПРИПОМИНАНИЕ МАРКИ.** Припоминание марки требует вербальной рекламы с высокой частотой повторения. Повторения в целях повышения запоминаемости важны для новых марок, когда новое название еще только запоминается потребителями, и для уже существующих марок, когда нужно защититься от запоминания марок конкурентов. Если цикл приобретения товара достаточно долог, то можно использовать журналы и наружную рекламу.
  - **УЗНАВАЕМОСТЬ И ПРИПОМИНАНИЕ.** В тех редких случаях, когда требуется добиться обеих названных целей коммуникации, в таблице выбора средств рекламы в *обоих* соответствующих столбцах должно стоять «ДА». Заметим, что в нормальных условиях этому требованию удовлетворяет только *телевидение*, включая кабельное.
  - **Осведомленность** является первой универсальной коммуникативной целью, на основе которой производится выбор средств рекламы. *Отношение* к торговой марке — это вторая универсальная цель. Четыре возможные *стратегии* ее достижения определяют дальнейший выбор, что и отражено в оставшихся четырех столбцах таблицы.
- 



- **Низкая вовлеченность/информационность.** Как видим, в данной ситуации применимы *все средства рекламы*. Короткие вербальные обращения, характерные для большинства таких кампаний, могут быть переданы при помощи любого массового средства рекламы.

---

  - Исключением является случай, когда для подтверждения преимущества марки необходима *демонстрация*. Телевидение, включая кабельное, — это единственное средство рекламы, позволяющее передавать *движущееся* визуальное изображение, поэтому в данном случае следует выбрать именно его. Газеты и журналы используются тогда, когда демонстрация может быть проведена при помощи серии рисунков, как, например, изображения «до» и «после» пользования продуктом.
  - **Низкая вовлеченность/трансформационность.** Из таблицы видно, что такую рекламу лучше всего размещать на телевидении (в том числе на кабельном). Радио может использоваться ограниченно (из-за невозможности передавать визуальные образы; однако оно подходит, если мотивом покупки выступает интеллектуальная или профессиональная стимуляция). Газеты и журналы можно использовать с ограничениями (газеты не всегда обеспечивают хорошую цветопередачу, — часто приходится применять дорогие цветные вкладыши — но подходят при интеллектуальной и профессиональной мотивации; журналы не могут обеспечить необходимую частоту); оба вида наружной рекламы также пригодны с ограничениями (обеспечивают достаточную частоту только для регулярно «путешествующих» потребителей).
- 
- 



- **Высокая вовлеченность/информационность.** Здесь телевидение не подходит, поскольку обычные рекламные ролики недостаточно продолжительны для обработки серьезной информации, однако *кабельное* телевидение (при использовании нестандартных роликов) использовать можно. Радио в этом случае не поможет (недостаточное время обработки информации), а стационарная и мобильная наружная реклама подходит с ограничениями (первая — из-за недостаточной частоты, вторая — из-за недостатка времени для обработки информации).
- Для информационной рекламы продуктов высокой вовлеченности оптимальны печатные средства рекламы, за исключением тех случаев, когда выбор «рискованной» покупки зависит от одной существенной выгоды, о которой можно убедительно рассказать в коротком рекламном обращении. Заметим, что рассматриваемая коммуникативная задача представляет собой *единственный* случай, когда при использовании *обычных* рекламных роликов телевидение не является подходящим средством рекламы. Кабельное телевидение, однако, подходит, если использовать более продолжительные ролики.
- **Высокая вовлеченность/трансформационность.** Ограниченность использования радио обусловлена невозможностью передавать визуальные образы, однако оно подходит при интеллектуальной или профессиональной мотивации, газеты также можно использовать с ограничениями, ибо они не всегда могут обеспечить хорошую цветопередачу без применения дорогих цветных вкладышей, зато их хорошо использовать при интеллектуальной или профессиональной мотивации.
- Сложности могут возникнуть в том случае, когда такая реклама должна обеспечить потребителей *информацией*. Когда основной мотив покупки трансформационный а второй по силе мотив информационный (например, для автомобилей или дорогих туристических путевок), то телевидение {обычные рекламные ролики} и *мобильную* наружную рекламу можно использовать с ограничениями. Как бы то ни было, телевидение способно охватить большую часть целевой аудитории, если речь идет о высокововлеченных/ трансформационных покупках. Но если присутствует *дополнительная* информационная мотивация, то следует задействовать и *дополнительное* средство рекламы (это может быть реклама в печатной форме или «не рекламная» продажа через торговых представителей). Торговля новыми автомобилями или дорогими круизами — два типичных примера, когда личная продажа используется для «завершения» трансформационной сделки с высокой вовлеченностью



## □ **Другие цели коммуникации**

- До сих пор мы говорили о двух коммуникативных целях — осведомленности о марке и отношении к ней. Существуют и другие цели. Например, целью *большинства* рекламных кампаний (за исключением рекламы низкововлеченных/трансформационных продуктов) является немедленное *возникновение намерения* совершить покупку. Некоторые кампании преследуют цель создания потребности в товарной категории и содействия покупке.
- Эти цели коммуникации требуют *принятия* содержания рекламы целевой аудиторией. Функционально они напоминают цель формирования *отношения* к продуктам высокой вовлеченности, а следовательно, требуют использования *печатной рекламы или информационных рекламных роликов* на кабельном телевидении, чтобы потребители успели обработать сообщаемую *им* информацию. Такие средства рекламы применяются для достижения следующих коммуникативных целей.
- *Создание потребности в категории.* «Продажа» потребности в категории требует передачи большого объема информации, чтобы представить все преимущества категории. Поэтому обычно для этой цели используется печатная реклама или реклама на кабельном телевидении.
- *Создание намерения совершить покупку.* Когда используется тактика *настойчивой рекламы* — особенно в форме специальных предложений, — также можно задействовать печатные средства рекламы или кабельное телевидение.
- Длительные рекламные ролики — обычно размещаемые только на *кабельном телевидении* — возникли как альтернатива печатной рекламе. Однако печатные средства остаются самыми дешевыми и удобными для рекламы высокововлеченных продуктов, когда преследуются цели создания потребности в категории и намерения совершить покупку.



## 3.3 Выбор средств ИМК на основе

### осведомленности о марке и отношения к ней

---

- Дополнительные средства передачи информации, используемые в кампаниях интегрированной маркетинговой коммуникации (ИМК) включают в себя рассылку рекламных материалов по организациям, меры продвижения со стороны производителей, меры продвижения со стороны розничной торговли и прямой маркетинг. Средства ИМК, как и массовые средства рекламы, обладают различной способностью решать коммуникативные задачи. Средства ИМК — это *вспомогательные* средства, так как их способность добиваться целей в отношении *осведомленности о марке* существенно ограничена. Вот почему массовые средства рекламы составляют важнейшую часть программы интегрированной маркетинговой коммуникации.
- Табл.3 и 4 — это таблицы выбора средств ИМК на основе творческого содержания и частоты рекламы для создания осведомленности и отношения. Варианты средств ИМК так многочисленны, что разделим их на две группы: *предпродажные* средства ИМК представлены в табл. 3, а средства ИМК, используемые *в месте принятия решения*, — в табл. 4.

□

---



**Таблица 3.** Выбор предпродажных средств ИМК на основе осведомленности о марке и отношения к ней

Предпродажные средства ИМК	Осведомленность		Отношение целевой аудитории			
	узнаваемость	припоминание	НВ/И	НВ/Т	ВВ/И	ВВ/Т
Паблик ридейшнз	ОГР (1)	ОГР (1)	ДА	ДА	ДА	ДА
Наружная реклама в местах продажи	ОГР (3)	ОГР (1)	ДА	ДА	НЕТ	ДА
Спонсорство	ДА	ДА	ДА	ДА	ОГР (2)	ДА
Маркетинг событий	ОГР (3)	ОГР (1)	ДА	ДА	ОГР (2)	ДА
Паблсити	ОГР (4)	ОГР (1)	ДА	ОГР (4)	ДА	ОГР (4)
Распространение образцов	ОГР (3)	ОГР (1)	ДА	ДА	ДА	ДА

ДА = средство ИМК подходит для достижения данной цели;

НЕТ = средство ИМК не подходит;

ОГР = подходит, но с ограничениями;

1ч = ограничения по частоте;

2вои = ограничения по времени обработки информации;

3пк = требуются предшествующие контакты;

4виз = ограничения по визуальному содержанию.

**Таблица 4.** Выбор средств ИМК для мест принятия решения на основе осведомленности о марке и отношения к ней

Средства ИМК в месте принятия решения	Осведомленность		Отношение			
	Узнаваемость	Припоминание	НВ/И	НВ/Т	ВВ/И	ВВ/Т
Реклама в месте продажи (внутренняя)	ОГР (3)	НЕТ	ДА	ДА	ОГР (2)	ДА
Купоны	ОГР (3)	ОГР (1)	ДА	ДА	ДА	ДА
Стимулирование в месте продажи	ОГР (3)	НЕТ	ДА	ДА	ОГР (2)	ДА
Телефонный маркетинг	НЕТ	НЕТ	ДА	ОГР (4)	ДА	ОГР (4)
Прямая почтовая рассылка	ОГР (6)	ОГР (1)	ДА	ДА	ДА	ДА
Телевидение НР	ОГР (6)	ОГР (1)	ДА	ДА	ДА	ДА
Газеты НР	ОГР (6)	ОГР (1)	ДА	ОГР (5)	ДА	ОГР (5)
Журналы НР	ОГР (6)	ОГР (1)	ДА	ДА	ДА	ДА
Радио НР	НЕТ	ОГР (1)	ДА	ОГР (4)	ДА	ОГР (4)
Интерактивное ТВ или Интернет	ОГР (6)	ОГР (1)	ДА	ДА	ДА	ДА

1ч = ограничения по частоте;

2вои = ограничения по времени обработки информации;

3пк = требуются предшествующие контакты;

4виз = ограничения по визуальному содержанию.

5ц = ограничения по цвету;

бпм = только для прямого маркетинга;



## 5.4 Предпродажные средства ИМК

---

- Способность предпродажных средств ИМК, за исключением спонсорства, создавать у потребителей осведомленность о марке ограничена либо отсутствует. Однако обычно очень велика их способность формировать отношение к марке, поэтому эти средства лучше всего использовать для ускорения продаж «предварительно осведомленным» потребителям.
  - **Узнаваемость марки.** Из шести предпродажных средств ИМК только одно — *спонсорство* — может повышать узнаваемость торговой марки. Остальные подходят для этой цели с ограничениями, так как требуют *предшествующего контакта потребителей с рекламой*. Совершенно не способствуют узнаваемости марки такие средства ИМК, как наружная реклама в местах продажи, маркетинг событий (так как он носит временный характер) и распространение бесплатных образцов. PR могут применяться ограниченно, так как не обеспечивают необходимой частоты контактов. Налаживание связей с общественностью обычно растянуто во времени, к тому же есть своя специфика PR для разных аудиторий, поэтому в качестве средства ИМК они представляют собой не лучший выбор. И наконец репортажи в СМИ (публицити) также используются с ограничениями, так как нет гарантии визуального представления продукта потребителям, особенно если репортажи размещаются в печатных средствах массовой информации.
  - **Припоминание марки.** Большинство предпродажных средств ИМК достаточно жестко ограничены с точки зрения частоты рекламных контактов, что мешает успешному Напоминанию о марке. По этой причине для напоминания не может использоваться большинство средств ИМК. Вновь единственным средством ИМК остается спонсорство.
- 



- **Низкая вовлеченность/информационность.** Почти любое средство информации, включая и средства ИМК, способно передать простое обращение. При использовании такой стратегии могут применяться *все* предпродажные средства ИМК.
- **Низкая вовлеченность/трансформационность.** Когда применяется данная стратегия, могут использоваться все предпродажные средства ИМК *кроме* публицити, так как репортажи не гарантируют визуального представления продукта, а это необходимое условие трансформационной рекламы.
- Одно на практике для НВТ, все предпродажные средства ИМК (кроме спонсорства) обычно не используются, так как они не способны обеспечить *высокую частоту* контактов, необходимую для рекламы такого типа. Однако эти средства уже были исключены из числа возможных *основных* средств рекламы в силу их *ограниченных возможностей по созданию осведомленности о марке*. Поэтому отнесем их к возможным *вспомогательным* средствам, *поддерживающим* основную рекламу. В конце концов именно в этом и заключается роль большинства предпродажных мероприятий ИМК — в поддержке (и ускорении) коммуникативных эффектов рекламы.



- **Высокая вовлеченность/информационность.** Реклама продуктов этого типа должна передавать объемные обращения, а предпродажные средства ИМК вполне соответствуют этому требованию. Наружная реклама в месте продаж не может использоваться из-за малой продолжительности контакта с ней, что не дает потребителям возможности осмыслить рекламное обращение. По той же причине отпадают спонсорство и маркетинг событий, если только обращение содержит заявление не более чем об одной-двух главных выгодах марки.
- Остальные предпродажные средства ИМК — связи с общественностью, паблисити и бесплатные образцы — могут применяться для передачи относительно *сложных информационных сообщений*.
- **Высокая вовлеченность/трансформационность.** Все предпродажные средства ИМК подходят для обращений данного типа, за исключением паблисити (нет гарантии визуального представления продукта). Следует заметить, что если такие высокововлеченные/трансформационные обращения содержат существенную *информационную основу*, использование наружной рекламы в месте продажи, спонсорства и маркетинга событий весьма проблематично.



## 5.5 Средства ИМК в местах принятия решения

---

- Такие средства ИМК перечислены в табл. 4. К продвижению в месте принятия решения относятся средства, воздействующие на потребителя до совершения им покупки (купоны и объявления, предполагающие немедленный отклик), меры стимулирования в месте совершения покупки, а также *послепродажные средства* в местах использования товара. Все они призывают потребителя к совершению немедленного действия.
  - **Узнаваемость марки.** Очевидно, в момент принятия решения уже поздно *начинать* добиваться узнавания марки (если только продукт не продается *исключительно* посредством прямого маркетинга, когда задача рекламы — добиться узнавания марки за один контакт). Поэтому для этой цели применение большей части рассматриваемых средств ИМК ограничивается теми ситуациями, когда была проведена предварительная реклама продукта или услуги.
  - *Новые* товары, для которых необходимо добиться узнавания, не могут выпускаться на рынок только при поддержке средств ИМК. Но для уже *существующих* товаров можно применять эти средства (предыдущие контакты «подстегнут» узнаваемость). Среди них реклама внутри торговых точек, купоны, стимулирование в местах продажи, прямая почтовая рассылка, все средства с непосредственной реакцией (кроме радио), интерактивное телевидение и компьютерная реклама, а также дополнительная упаковка (пакеты, контейнеры многоразового использования, наклейки и т. д.). Однако два из таких средств ИМК вообще не могут применяться для решения данной задачи, если только не стоит задача *вербального* узнавания марки или названия фирмы. Это телефонный маркетинг и предполагающая непосредственную реакцию радиореклама, которые не могут *показать* сам товар или его логотип.
- 



- **Припоминание марки.** Когда цель коммуникации заключается в припоминании марки, средства ИМК в местах принятия решения также мало применимы или их использование весьма ограничено. Внутренняя реклама в торговых точках, стимулирование в местах продажи и телефонный маркетинг не могут быть использованы, так как они воздействуют на потребителя уже в момент принятия им Решения о покупке, а поэтому не могут *предварительно* напомнить о марке.
- Семь других видов средств ИМК — рекламные вкладыши, прямая почтовая рассылка, средства, предполагающие немедленный отклик потребителей, а также интерактивное ТВ- и компьютерная реклама — применять можно, так как размещаемые в них объявления обладают «двойным эффектом». Однако их возможности ограничивает низкая частота контактов с ними лиц, *принимающих решение*. В особенности это касается прямой почтовой рассылки, когда до совершения покупки потребитель получает в среднем одно или два сообщения. Последнее указанное в таблице средство ИМК, дополнительная упаковка, может способствовать запоминанию марки, но его эффективность зависит от частоты использования товара, так как контакт происходит только в это время.
- Если необходимо добиться *и узнавания и осведомленности*, то для этой цели не годится *ни одно* из средств ИМК, за исключением, возможно, дополнительной упаковки. Как уже было сказано, многие из средств ИМК оказываются эффективными при наличии предварительной рекламы, но сами по себе добиться какого-либо из типов осведомленности о марке они не могут.





- **Низкая вовлеченность/информационность.** Все одиннадцать средств ИМК, используемые в месте покупки, могут передавать короткие информативные послания, характерные для данной стратегии.
- **Низкая вовлеченность/трансформационность.** При использовании такой стратегии три из одиннадцати средств ИМК можно использовать с ограничениями: телефонному маркетингу и радиорекламе с непосредственной реакцией недостает возможности передавать визуальную информацию, а газеты часто имеют ограничения по цветопередаче. С другой стороны, если трансформационный мотив заключается в интеллектуальной или профессиональной стимуляции, то эти средства приемлемы.
- Остальные средства ИМК могут использоваться как *вспомогательные*. Но ни одно из них нельзя использовать в качестве *единственного* средства рекламы.
- **Высокая вовлеченность/информационность.** Для этой стратегии характерна передача большого объема информации в рекламных обращениях, что ограничивает применение трех средств ИМК: внутренней рекламы в местах продажи, стимулирования в торговых точках и дополнительной упаковки. Остальные восемь могут быть использованы даже для передачи сравнительно сложных обращений.
- **Высокая вовлеченность/трансформационность.** Для этой стратегии не подходят те же три средства ИМК, что и для предыдущей (и по тем же причинам): телефонный маркетинг, газеты и радиообъявления, предполагающие непосредственную реакцию.
- Таким образом, любые средства ИМК сами по себе не очень подходят для создания *осведомленности о марке*, но могут оказаться эффективными при наличии предшествующих контактов потребителей с *массовой* рекламой. Кроме того, многие из этих средств могут оказывать сильное влияние на отношение к марке. Из-за неспособности одновременно решать задачи создания *и осведомленности и* отношения они играют роль *вспомогательных* рекламных средств, о чем мы поговорим ниже.



## 5.6 Основные и вспомогательные средства рекламы

---

- Практически в любой рекламной кампании используется одно *основное* средство рекламы, на которое тратится не менее половины отведенного на закупку средств рекламы бюджета, и одно или несколько *вспомогательных*.
  - **Основное средство рекламы**
  - *Основное* средство рекламы — это то, которое способно самостоятельно и наиболее *эффективно* достигать всех поставленных целей коммуникации и добиваться от потребителей требуемого поведения. Следует учитывать и фактор затрат, но эффективность — более важный показатель на начальной стадии. Рекламодатель должен определить одно средство рекламы, которое — при условии выделения необходимых ресурсов — в одиночку сможет обеспечить *достаточный* уровень коммуникации. После этого следует проверить, повысится ли *эффективность* (то есть снизятся ли затраты), если частично заменить основное средство рекламы вспомогательными. Для такого анализа используется матричный метод решения задач, который применяется при распределении бюджета ИМК.
- 



- **СОВМЕЩЕННЫЕ ЗАДАЧИ ПО ОСВЕДОМЛЕННОСТИ И ОТНОШЕНИЮ К МАРКЕ.**  
Основное средство рекламы должно способствовать достижению *всех* коммуникативных целей. Самые важные из них связаны с осведомленностью потребителей о торговой марке и их отношением к ней. Могут стоять и другие задачи. При выборе основного средства рекламной кампании (табл. 2, 3 и 4) требования по созданию осведомленности необходимо *совместить* с требованиями по формированию отношения.
- Если просматривать строки этих таблиц слева направо, то *основным* средством будет то, которое не исключается ни по одному из требований. Более наглядно это можно представить при помощи «*позитивной*» таблицы (табл. 5), в которой представлены только те средства рекламы и ИМК, которые удовлетворяют всем требованиям. Одно «*НЕТ*» или «*Ограничение*» (*как правило*) в любом из двух столбцов (узнаваемость и припоминание) исключает это средство из рассмотрения (исключения отмечены в примечаниях к табл. 5).
- Мы видим, что выбор *основных* средств достаточно ограничен — особенно если учесть, что изначально у нас было 24 средства рекламы и ИМК (см. табл. 2, 3 и 4)! Отбор основного средства в соответствии с целями коммуникации намного облегчает процесс медиа-планирования.
- Если после отбора остается более одного средства рекламы или ИМК, которые могут быть основными, единственное из них выбирается с точки зрения наибольшего охвата целевой аудитории при помощи метода прямого согласования. «*Проигравшее*» средство рекламы является хорошим кандидатом на роль вспомогательного средства, функции которого рассмотрим ниже.



Таблица 5. Основные средства рекламы, способные достигать комбинированных целей коммуникации

<b>Узнаваемость марки и соответствующие стратегии отношения к марке</b>			
Низкая вовлеченность/ информационность	Низкая вовлеченность/ <u>трансформационность</u>	Высокая вовлеченность/ информационность	Высокая вовлеченность/ <u>трансформационность</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ТВ</li> <li>• Кабельное ТВ</li> <li>• Газеты а</li> <li>• Журналы</li> <li>• Наружная реклама (стационарная)</li> <li>• Наружная реклама (передвижная)</li> <li>• Спонсорство</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ТВ</li> <li>• Кабельное ТВ</li> <li>• Газеты а</li> <li>• Спонсорство</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Кабельное ТВ</li> <li>• Газеты а</li> <li>• Журналы</li> <li>• Средства с <u>непосредственной реакцией<sup>d</sup></u> (почта, ТВ, газеты, журналы, интерактивное ТВ и компьютерная реклама, реже — радио)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ТВ</li> <li>• Кабельное ТВ</li> <li>• Газеты а</li> <li>• Журналы</li> <li>• Наружная реклама (стационарная)</li> <li>• Наружная реклама (передвижная) <u>b</u></li> <li>• Спонсорство <u>b</u></li> <li>• Средства с <u>непосредственной реакцией<sup>d</sup></u> (почта, ТВ, газеты, журналы, интерактивное ТВ и компьютерная реклама, реже — радио)</li> </ul>
<b>Напоминание о марке и соответствующие стратегии отношения к марке</b>			
Низкая вовлеченность/ информационность	Низкая вовлеченность/ <u>трансформационность</u>	Высокая вовлеченность/ информационность	Высокая вовлеченность/ <u>трансформационность</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ТВ</li> <li>• Кабельное ТВ</li> <li>• Радио</li> <li>• Газеты</li> <li>• Спонсорство</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ТВ</li> <li>• Кабельное ТВ</li> <li>• Радио с</li> <li>• Газеты а</li> <li>• Спонсорство</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Кабельное ТВ</li> <li>• Газеты</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ТВ</li> <li>• Кабельное ТВ</li> <li>• Радио с</li> <li>• Газеты а</li> <li>• Спонсорство <u>b</u></li> </ul>

<sup>a</sup> Газеты включаются в эти категории, только если могут обеспечить полноцветную печать.

<sup>b</sup> Эти средства не могут применяться, *если требуется передать также и информацию*.

<sup>c</sup> Радио подходит для трансформации, *только если трансформирующим мотивом является интеллектуальная или профессиональная стимуляция*.

<sup>d</sup> Основное средство рекламы только для товаров, к которым применяется прямой маркетинг.

## □ **Вспомогательные средства рекламы**

- *Вспомогательные средства рекламы следует использовать в трех случаях:*
- Если значительная часть целевой аудитории не охвачена основным средством рекламы или охватывается им недостаточно часто. Например, есть люди, которые редко смотрят телевизор или не читают газет. Для того чтобы охватить их, необходимо использовать вспомогательное средство рекламы.
- Если *одной или двух целей коммуникации можно достичь другим средством рекламы так же эффективно, как и основным, но с меньшими затратами. Вспомогательное средство рекламы используется для ускорения достижения конкретной коммуникативной цели (повышение осведомленности о марке, поддержание отношения потребителей). Кроме того, его используют (а) одновременно с основным средством рекламы на ранних этапах кампании, чтобы повысить общий эффект коммуникации, или (б) позже, когда в основном эффекты коммуникации уже достигнуты, а коммуникативные цели носят поддерживающий или «подкрепляющий» характер, и их можно достичь с помощью менее дорогих средств рекламы.*
- 3. Если вспомогательное средство рекламы может обеспечить *дополнительные преимущества с точки зрения времени воздействия на потребителя в месте покупки или использования товара.*
- *Средства ИМК обычно используются во второй и третьей ситуациях. Они могут опираться на предшествующую осведомленность потребителей, воздействовать на отношение к марке. Кроме того, их часто используют, чтобы вызвать намерение купить и содействовать покупке.*

