

Реклама против предубеждений

*В очень немногих случаях люди
знают, что они хотят, даже
когда они говорят, что знают.
"Эдвертайзинг Эйдж",
международное издание по маркетингу*

Чернослив

Что думают американцы о черносливе? Какие ассоциации вызывает чернослив у потребителя?

Эти вопросы встали перед аналитиками, когда к ним обратился Совет по продаже чернослива из Калифорнии.

Рынок чернослива переживал свои самые черные дни. Производители были в панике. Чернослив оставлял покупателя равнодушным, и сбыт катился в пропасть.

Оказалось, что первые мысли, которые появлялись в сознании людей при упоминании чернослива, были связаны с чем-то сморщенным, высушенным, дряхлым. А еще чернослив ассоциировался с образом старой девы, бедностью, скудным питанием. Чернослив вызывал в воображении жизнь в пансионатах со скупыми, жадными людьми. Черный мрачный цвет - цвет беды. Одним словом, продукт никаких потребительских симпатий не вызывал.

Но это еще не все. Чернослив прежде всего воспринимался как слабительное.

Когда людей попросили написать первое слово, которое им приходит в голову при упоминании чернослива, они написали "запор".

Бедный, бедный чернослив.

Необходима была программа по возрождению репутации "обиженного" чернослива, коренной ломки сложившегося у людей образа, коль скоро такой возник. Одним словом, этот продукт надо было открыть вновь.

Исследователи пришли к выводу, что чернослив ни в коем случае не должен являть собой образ сушеного фрукта. Он должен был стать чудесным плодом, вкусным и творящим чудеса.

В старых рекламных публикациях черные сливы плавали в какой-то мутной жидкости, что, конечно же, приятных эмоций не вызывало. В новых - чернослив стали преподносить как сладкий фруктовый десерт, внушалась мысль, что этот чудо-фрукт - просто объединение!

Новая реклама была оформлена в веселых, ярких тонах, в ней появились хорошенькие девушки и круглощечные румяные малыши. Сам чернослив выглядел аппетитно и заманчиво в сверкающей посуде на фоне белоснежной творожной массы. Тексты гласили: "Румянец на лице - от чернослива!", "Чернослив окрыляет!", «Чернослив дает несравненное ощущение полноты жизни!».

Чернослив, подобно Золушке, стал быстро преображаться в принцессу.

Огилви Д. Тайны рекламного двора.-

Что касается слабительных свойств, то теперь об этом стали упоминать в самом конце: «...К тому же, он способствует правильному и прекрасному пищеварению», «Сегодня чернослив - завтра здоровье!" и т. д.

Вновь открытый чернослив стал пользоваться успехом. Это совпало по времени с падением цен и спроса на продукцию сельского хозяйства. А вот спрос на чернослив рос, как, впрочем, и его цена.

Сухое молоко

Фирма, занимавшаяся исследованием этой проблемы, пришла к выводу, что отрицательная реакция связана с установившимися стереотипами в сознании людей: тяжелыми временами застоя в торговле или с военным временем, когда сухое молоко выступало заменителем свежего. Исследователи принялись "обрабатывать" своего заказчика (крупнейшую компанию по производству молочных продуктов), утверждая, что если люди стыдятся покупать продукт, то из них никогда в будущем не получится преданных клиентов. Фирма убедила заказчика изменить подход к рекламе и подчеркивала в ней достоинства сухого молока, его высокие питательные свойства, небольшое содержание жира, универсальность применения, преимущества в хранении, и лишь в завершении упоминалось, как само собой разумеющееся, что оно выгодно и дешево.

С 50-х годов сухое молоко стало пользоваться все возрастающим спросом.

Отношение к сухому молоку напоминает историю с маргарином.

Маргарин

Этот продукт пришлось чуть ли не буквально вытаскивать за уши, настолько сильно было против него предубеждение большинства. В сознании людей он укоренился всего лишь как плохой и дешевый заменитель масла. Простые слова и логика оказались бессильны.

Маргарин стоил вдвое дешевле масла, его вкус и вид мало чем отличались от масла, да и по питательным свойствам он ему никак не уступал. Тем не менее это не убеждало.

Фирмы по производству маргарина старались, как могли, но терпели одно поражение за другим.

Был проведен эксперимент с достаточно большой группой женщин. Каждой из них дали по два кусочка. Один из них был желтого цвета (маргарин), другой -белого (свежесбитое масло). Женщин попросили определить разницу во вкусе и описать каждый продукт. Более 95% женщин приняли маргарин за масло, употребляя такие слова, как "чистое" и "свежее". Масло же они посчитали за маргарин и отмечали, что оно было жирным и сольным, сродни тому, что применяется для приготовления сдобного печенья. Женщины непроизвольно переносили зрительное восприятие на вкусовые ощущения.

Специалисты по анализу мотиваций пришли к выводу, что следует прекратить подчеркивать в рекламе такие стороны как дешевизна и

Огилви Д. Тайны рекламного двора.-

сходство со сливочным маслом, а представлять маргарин как самостоятельный продукт со своим неповторимым вкусом, цветом и питательными свойствами. К тому же, медицинские исследования доказали, что маргарин лишен тех побочных отрицательных воздействий на здоровье, которые присущи маслу. В 1947 году американцы употребляли в среднем на человека в два раза больше масла, чем маргарина, в 1955 году маргарин стал уже успешно конкурировать с маслом за первое место, а в последнее десятилетие престиж его вырос настолько, что он полностью затмил масло. Вот выдержка из моей рекламы маргарина "Гуд лак":

"Предубеждения женщин против маргарина были сильны, они пустили корни еще в детстве, когда маргарин получали из говяжьего жира. Тогда запах маргарина буквально отпугивал потребителя.

Недавно я предложил своей жене оценить маргарин "Гуд лак". Честно говоря, ей ничего не оставалось делать - все-таки она жена рекламиста и знает, как заработать на кусок хлеба... с маргарином.

Но вот, что случилось, когда она попробовала маргарин! Моя супруга пришла в восторг: "Таким продуктом можно гордиться. Я бы никогда не догадалась, что это маргарин. Это восхитительно, и тот, кто платит по 80 центов за фунт масла, - просто дурак". (И так далее и тому подобное).

Вечером дома мы устроили презентацию маргарина для гостей. Всем он понравился, но предубеждения все-таки остались. И тогда мы выпустили джина из бутылки, вернее не джина, а кота. И он слопал маргарин! Никто не верил своим глазам. Кот ест маргарин?! Ест, да еще и облизывается! В тот вечер наши гости стали фанатическими приверженцами маргарина..."

Далее подробно описывались исследовательские работы, технология получения "чистого" продукта, его цена и растущая популярность среди сельских жителей.

На упаковке маргарина присутствовал сам продукт и хорошо всем известный цветок клевера с четырехлистником - чрезвычайно удачный, даже "чудесный" образ.

Что дала эта рекламная кампания? А то, что сейчас маргарин пользуется большой и устойчивой репутацией на рынке.

ТОРГОВАЯ МАРКА

Образ марки

Слово есть образ дела.

Солон

Было время, когда никаких торговых марок не было. Рынок регулировался оптовиками, которые и определяли, что должна продавать розничная торговля и сколько должны производить промышленники. Положение товара было неустойчивым, и один товар с легкостью заменялся другим.

Оптовики держали производителей под постоянным прицелом. Тот, кто шел на сделку с оптовиками, тот и продавал больше. У

Огилви Д. Тайны рекламного двора.-

производителей был ограниченный выбор или же его вовсе не было.

И вот, устав от роли заложников торговли, несколько промышленников, обладающих достаточной решимостью и великолепным даром предвидения, предприняли попытки выделиться со своим товаром из общей массы и сделать свой товар распознаваемым и узнаваемым. Они получили займы и создали новые специализированные производства.

Новым товарам они дали имена. Затем они воспользовались рекламой, чтобы оповестить покупателей о новинке, ее названии и донести эту новость непосредственно до покупателя, минуя оптовую и розничную торговлю. Так родилось понятие марки.

Некоторые впервые появившиеся на свет марки широко известны в США и поныне:

Максуэлл Хаус (Maxwell House) (1873 год) -растворимый кофе

Ливайс (Levi's) (1873 год) - одежда, джинсы

Будвайзер (Budweiser) (1876 год) - пиво

Айвори (Ivory) (1879 год) - мыло

Кока Кола (Coca Cola) (1886 год) - тонизирующие напитки

Кэмпбел Суп (Campbell Soup) (1898 год) - консервированные супы, соусы и т.д.

Шоколад Херши (Hershey Chocolate) (1900 год) -шоколад.

Убежден, что те, кто посвятили себя созданию и упрочению торговой марки, те, кто делают это честно и целеустремленно, добиваются наибольшего и устойчивого успеха.

Но не все марки - долгожители и не все пользуются таким авторитетом и положением как, например, "Марлборо", "Будвайзер" или "Максуэлл Хаус". Образ многих потускнел со временем или потерялся на фоне конкурентов. В последнее время возникла новая и довольно сложная проблема - как возродить утерянный образ марки, как вдохнуть в нее новую жизнь? Задача - сколь сложная, столь и важная.

Именно поэтому мы принялись за разработку нашей программы возрождения марки, потратив на нее 18 месяцев.

Прежде чем перейти к самой программе, давайте еще раз оценим все те выгоды, которые сулят нам создание, воссоздание и поддержание на должном уровне торговой марки:

1. Марка с устойчивой репутацией обеспечивает постоянный объем производства и доходы, растущие из года в год. Устойчивая марка необычайно живуча, и это свойство со временем дает огромную экономию средств.

2. Марки с устойчивой репутацией обеспечивают более высокие цены на рынке и хороший сбыт.

Красноречивый пример. Несколько лет назад компании "Хитаچی" и "Дженерал Электрик" наладили совместное производство телевизоров. Выпускаемые телевизоры были идентичны. Единственное отличие состояло в том, что одна партия телевизоров имела название "Хитаچی", а другая называлась "Д. Э.". Затем эти совершенно одинаковые аппараты, выпускаемые одним и тем же заводом, поступили в продажу. И что же?

Огилви Д. Тайны рекламного двора.-

Телевизоров "Хитачи" было продано в два раза больше, при том что каждый из них стоял на 75 долларов дороже.

3. Марки с устойчивой репутацией более выносливы. В конкурентной борьбе цен они выживают гораздо легче, чем неустойчивые марки. Они мало что теряют с появлением новой "звезды" и быстро восстанавливают свой авторитет, как только элемент новизны появившегося товара начинает слабеть.

4. Марки с устойчивой репутацией дают больше, чем от них ожидают. Они приносят значительные прибыли

на каждый вложенный в них доллар. В определенном смысле сильная марка может поспорить с самим законом притяжения. В то время, когда сигаретная промышленность США (а ее стоимостный объем исчислялся в 33 миллиарда долларов) стала хиреть, теряя до 2% товарооборота в год, продажа сигарет марки "Марлборо" в среднем росла на 3%.

5. Марки с устойчивой репутацией всегда готовы к наступлению. Они всегда могут расширять сферы своего влияния. Так, компания "Мурджани Интернешнл" рассчитала получить 200 миллионов долларов прибыли в год от продажи своей одежды, украшенной логотипом "Кока-Колы".

6. Марки с устойчивой репутацией пользуются особой любовью оптовиков. И не только оптовиков, а и всех остальных - распространителей, заказчиков, упаковщиков...

7. Марки с устойчивой репутацией повышают активы компании, которая ими владеет.

Компания "Филип Моррис" купила "Дженерал Фудз" за 5,7 миллиардов, заплатив, по сути, в 3,2 раза больше ее нарицательной стоимости. "Проктор и Гэмбл" переплатила за "Ричардсон-Вике" в 2,6 раза. За "Набиско" заплатили в 3,2 раза дороже.

8. Марки с устойчивой репутацией работают на то, чтобы экономить ваше время, деньги и энергию.

Они помогут вам перенести временные неудачи. Они помогут пережить период безденежья, если ваши деньги вложены в другое дело. Они помогут простить бездарного менеджера, который много обещал, но ничего не сделал, или же рекламное агентство, которое не справилось со своим делом. Они позволяют вам выждать время, пока на рынке действует конкурент с его технологическими новинками, перегруппироваться, сконцентрировать силы и перейти в наступление.

Программа возрождения марки

Предположим, вы владеете товаром и маркой, которая нуждается в обновлении. То есть с течением времени образ вашей марки по каким-то причинам "потерялся" на рынке. Программа возрождения марки состоит из семи этапов. Из них первые два - абсолютно необходимы. Провал на одном из первых двух этапов обрекает на неудачу всю программу.

Этап 1 - качество

В вопросах качества - никаких уступок; будьте безжалостны и настойчивы.

Огилви Д. Тайны рекламного двора.-

Сколько раз нам приходилось видеть, как реклама посвящала себя сомнительному делу пропаганды товара, не обладающего качеством, о котором так живописала. Рекламой качества не заменить. Этот номер не пройдет. И не может пройти. Потребители, покупатели - не простаки. Думается, в проигрыше могут оказаться только рекламодатель и рекламные агентства.

Группа исследователей, изучавших зависимость прибыли от стратегии рыночной торговли, произвела корреляцию сотен переменных величин с долгосрочными финансовыми операциями. Единственной переменной, наиболее тесно связанной с благополучным финансовым положением в течение продолжительного времени, является "относительно воспринимаемое потребителем качество товара". Другими словами - это высокое качество товара или услуги.

Этап 2 - анализ качества

Тщательно анализируйте все, что может способствовать лучшему восприятию качества вашего товара потребителем. Истинное качество и качество в восприятии потребителя далеко не одно и то же. Трудно разобраться, от чего это зависит. Но понять процесс восприятия необходимо, если речь идет о возрождении марки.

Как в этом разобраться?

Оценим прошлое. Падение престижа марки, пусть и кратковременное, может закрепиться в сознании потребителя и в его оценке, даже если это не соответствует действительности.

Оценим репутацию, которой пользуется не только марка, но и сама компания, производящая товар. Иногда и этого недостаточно, и в анализе нуждается промышленность в целом. Как было, например, когда столкнулись в конкурентной борьбе промышленности Японии и Европы, с одной стороны, и США, с другой.

Оценим упаковку. Упаковка, ее исполнение, дизайн, графика, эстетика безусловно повышают качество товара в глазах потребителя.

Иногда некоторую информацию о качестве товара потребитель извлекает в- зависимости от места продажи или даже от того, в какой части магазина товар продается.

Цена, бесспорно, влияет на восприятие потребителя также, как и название марки и ее логотип.

Образ пользователя. В сознании потребителя всегда присутствуют образы тех, кто уже пользуется данным товаром. Они служат своеобразными ориентирами.

И, конечно же, реклама и все другие способы закрепления марки на рынке (прямая связь с потребителем, посылочная торговля, реклама по почте, стимулирование сбыта, визуальное представление товара, организация общественного мнения и т. д.) оказывают самое непосредственное влияние на потребителя. Необходимо проанализировать, в какой степени каждый из этих факторов сказывается на процессе возрождения марки. При изучении всех факторов следует проявлять предельную тщательность, честность и непредвзятость.

Огилви Д. Тайны рекламного двора.-

Если все факторы, о которых говорилось выше, учтены вами и полностью контролируются, то, вероятно, в ваших руках хороший товар или услуга. Товар есть, но это еще не означает, что у вас появилась марка.

Сильная марка - это не только высокое качество товара или услуги. Марка обладает еще одним свойством, которое трудно выразить словами. Назовите это личностью, характером, аурой, атмосферой, пятым измерением - как угодно, но дело в том, что именно это "что-то", притягивающее как магнит, по-особому воздействует на потребителя и привлекает его.

Мысль не нова. Я так сформулировал ее еще в 1955 году: "Каждая реклама - это пай от долгосрочного вклада в "личность" марки. Мы считаем, что каждая реклама должна рассматриваться как неотъемлемая часть того сложного символа, которым и является образ марки, как долгосрочный взнос в репутацию марки... В конце концов широкого рынка и наибольшей прибыли добивается тот, кто нацеливает свою рекламную деятельность на создание наиболее благоприятного образа, ярко очерченной индивидуальности и неповторимости своей марки...".

Притягательная сила, очарование, магнетизм марки известны давно. Они материализуются в таких реальностях, как упаковка, цена и т. д.

Настоящая марка отличается от просто хорошего товара или надежных услуг. Отличие заложено в образе - ясном и нерушимом. Непостижимо, но деятели рекламы оказались не в силах описать эти свойства, определить их, исследовать, разложить на компоненты и составить вновь в одно целое. И поэтому мы не в состоянии решить, какие свойства в поиске путей возрождения марки следует сохранить, какие изменить и какие культивировать. Мы полагаемся более на интуицию, на "таинство творчества".

Весьма полезно пристально взглянуть на особые характеристики, которые присутствуют в марке. Однако оценить и описать эти характеристики еще недостаточно. Гораздо важнее определить, какими они должны быть, чтобы увлечь потребителя.

Как это сделать?

Очень существенно сначала узнать, как оцениваются личностные характеристики вашего товара потребителем. Можно уверенно заявить, что прогресс, которого мы достигли за последние 10 лет в изучении потребителя, его образа жизни и ценностных ориентиров, имел решающее значение в улучшении нашей рекламы в целом.

Но и этого недостаточно.

Между маркой, с одной стороны, и потребителем, с другой, существует бесспорная связь, и, только узнав и осознав эти уникальные взаимоотношения, можно определить, какой образ будет полнее соответствовать данной марке.

Этап 3 - отношения между потребителем и маркой

Если у вас есть марка, но она не пользуется известностью, и вам требуется повысить ее авторитет на рынке, значит, отношения между маркой и потребителем зашли в тупик. Вам необходимо узнать, что

Огилви Д. Тайны рекламного двора.-

произошло в этих отношениях, ведь они весьма напоминают человеческие. Например, в течение дня муж или отец может быть любящим и заботливым, раздражительным и злым. Дружелюбие начальника легко переходит в придирчивость или грубый окрик и т. д.

Вообще, взаимоотношения можно рассматривать в двух аспектах. Отношения равных: любовник - любовница, взрослый - взрослый, ребенок - ребенок. Отношения неравных: работодатель - работник, отец - ребенок, мастер - новичок.

Подобные принципы существуют и в сфере действия марки. Возьмем марку "Ай-Би-Эм" (IBM). Эта марка, принадлежащая одной из самых престижных фирм в области компьютеров, обладает столь непоколебимым авторитетом, что может позволить себе отношения с потребителями, как родитель с малыми детьми. Большинство признает превосходство "Ай-Би-Эм", ее компетентность и без рассуждений доверяет марке. Но бывает и так, что потребитель не собирается слепо верить, а хочет принимать решения самостоятельно, со знанием дела.

Есть множество способов утвердить авторитет, кроме его искусственного насаждения. Последнее порождает в отношениях ни что иное, как авторитарность, высокомерие, тщеславие.

Возвышаясь над потребителем, низводя его до уровня несмышленища, такая марка уже не может вызвать чувства сродни доверию к своему "родителю". Наоборот, потребитель чувствует себя одураченным, несообразительным, его раздражает и марка, и ее реклама. К потребителю следует относиться как к жене, а не как к старой деве.

Большинству же импонирует иной вид отношений - твердых, расчетливых, взаимовыгодных. Ход рассуждений здесь примерно таков: "Я, марка, знаю, что наиболее ценно для вас, потребителей, в самом практическом смысле слова. Я представляю собой товар с такими свойствами, которые вы больше всего цените. Я провозглашаю эти свойства ясным и простым языком рекламы и подкрепляю их неопровержимыми фактами. И если мои аргументы сильнее, чем у конкурентов, то вы выберете меня".

Отношения могут не сложиться, если:

- Ваша аргументация не достигла цели.
- Ваша марка не смогла донести до потребителя практической ценности товара.
- Вы переоценили прагматизм потребителя.

Итак, суть состоит в том, чтобы определить, на какой тип отношений вам следует ориентироваться, создавая образ марки.

Этап 4 - ценность марки

Не надо путать цену марки и ее ценность. Поговорим о ценностях. В идеальной марке можно обнаружить такие заслуживающие внимание качества, как честность, безопасность, свободу, юмор, доверие и т. д.

Чем больше неприходящих ценностей заложено в марке, тем больше в ней смысла, тем она долговечнее.

Разумно ли приписывать марке человеческие черты и ценности?

Огилви Д. Тайны рекламного двора.-

Думается, что да.

Не так давно состоялся эксперимент. Группе работников рекламы был предложен некий список качеств, ценимых в человеке (доброта, ум, порядочность, надежность и т. д. - всего, 32 качества), с просьбой выделить те, которые, по их мнению, соотносятся с маркой "Марлборо".

Они отметили, что "Марлборо" олицетворяет силу, самоуважение, достоинство, надежность, доверие, свободу.

Этот же список был предложен потребителям. С его помощью им предлагалось оценить и другие Марки: "Шелл", "Мобиль", "Мак-Дональд". Ответы свидетельствовали о том, что люди, не задумываясь, пользуются критериями, принятыми в человеческих отношениях.

Если в марке были изначально заложены человеческие ценности, но по ряду причин они остались не замеченными потребителями или же поблекли под влиянием времени, производственных проблем, изменения цены товара и т. д., то шансы на возрождение марки будут весьма велики. Если же ценностей нет и не было, то это всего лишь означает, что ваша марка никогда не была маркой в истинном смысле слова. И тогда... Труп не оживить. Придется начинать с самого начала, а это настолько трудно, что проще ввести на рынок новую марку.

Этап 5 - неповторимость

Каждая марка должна нести в себе уникальные, неповторимые черты, отличающие ее от всех остальных. Тогда ее легко вспомнить, узнать, о ней можно будет говорить, как о нашем общем знакомом: "Помните X, он еще носил такие пестрые галстуки...". Или же марка должна отличаться какими-то чертами, которые очеловечивают ее. Пусть они и не делают ее красивой и изящной, но зато придают ей пикантность, очарование, как, например, нос знаменитой Барбры Стрейзанд.

Может случиться, вы обнаружите нечто подобное в вашей марке. Культивируйте эти черты. Если же их нет, - думайте, творите, создавайте,

Этап 6 - аранжировка

Аранжировка - так в группе "Огилви" принято называть координацию усилий, направленных на развитие нужного восприятия марки. Образ формируется через многочисленные источники: рекламу, упаковку, ценообразование, стимулирование товара, визуальные образы и т. д. и т. п. Если вы подошли к проблеме комплексно, учли и скоординировали все факторы - то вы на правильном пути. Это и есть аранжировка.

Этап 7 и последний

Появление марки в мире - все равно что целое событие, и поэтому она должна заявить о себе во весь голос.

Появление марки - это общественный акт, происшествие, действие, и на него не следует жалеть никаких усилий со стороны менеджеров, руководителей отделов маркетинга, исследователей, рекламных агентств... Работа будет успешной только в том случае, если все, сверху донизу, глубоко осознают значение марки.