

*Воспроизводимый фрагмент учебника приводится по рукописи.
Текст в книге может иметь незначительные отличия*

5.1. Осуществление рекламной деятельности на ОТС-рынке.

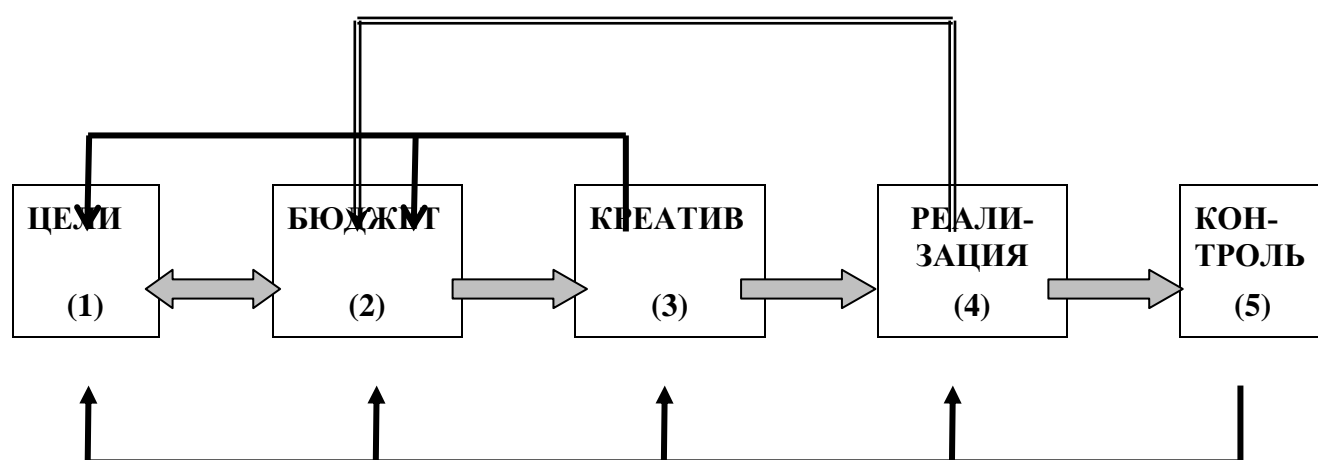
Реклама играет в продвижения ОТС-препаратов особую, уникальную роль. Только она в состоянии вербализировать, в четкой словесно-образной форме донести до сознания потребителя скрытые и приписываемые свойства ЛС. Велика роль рекламы и в подчеркивании значимости явных свойств препаратов.

РЕКЛАМА ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ В РОССИИ

- ◆ В средствах массовой информации ежегодно рекламируется до 300 торговых наименований лекарственных средств.
- ◆ Средний объем затрат на медицинскую рекламу составляет порядка 200 млн. долларов США (в заявленных ценах без учета скидок).
- ◆ Примерное среднее распределение затрат: 70-90% - ТВ-реклама, 5-10% - пресса, 3-10% - радио, 2-10% - прочие виды рекламы.

Осуществление рекламных мероприятий состоит из ряда обязательных этапов, представленных на рис. 5.1.

ЭТАПЫ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ



ЭТАПЫ 1 и 2. Два первых взаимосвязанных этапа формирования рекламной кампании состоят в **постановке цели** и в **определении размеров рекламного бюджета**.

Обычно цель рекламной деятельности предполагает:

а) решение качественных задач, а именно, выведение продукта на рынок, создание определенного образа продукта (формирование бренда), выход на нужную целевую группу покупателей, улучшение имиджа ЛС по сравнению с конкурирующими препаратами и т.п.,

б) конкретизацию качественных задач в форме установления определенных количественных показателей (размеров продаж, уровня цен, величины прибыли, доли рынка и др.). Например, качественная цель выведения препарата на рынок считается фирмой достигнутой после достижения определенного количественного уровня продаж данного ЛС.

Следует со всей определенностью подчеркнуть важность целеполагания. Именно этап постановки цели предопределяет основные черты рекламной поддержки препарата. По существу, определяя цель рекламной деятельности, фирма отражает свое понимание:

- ❖ рыночной ситуации (включая оценку объема потенциального спроса, силы конкурентов и их вероятной стратегии, состояния текущей конъюнктуры и многого другого);
- ❖ собственных материальных и творческих возможностей, которые могут быть использованы для продвижения данного ЛС;
- ❖ потенциала, заложенного в продвигаемом препарате;
- ❖ способов, с помощью которых можно наиболее эффективно подчеркнуть сильные стороны и нейтрализовать слабости своего ЛС.

Другими словами, цель рекламной деятельности устанавливается исходя из более широких соображений, чем собственно рекламные¹. Она может быть сформулирована только на основе интегрального маркетингового взгляда на ЛС, т.е. на основе тех ожиданий, которые фирма связывает с ним (и, разумеется, со всеми необходимыми поправками, как на внешние, так и на внутренние ограничения). Нам еще предстоит подробно изучить принципы формирования подобной всесторонней оценки препарата (в частности обсудить проблему его позиционирования – см. главу 9). Здесь же важно подчеркнуть, что ошибка в постановке цели является одной из наиболее распространенных причин провала рекламных кампаний. Попытка выйти на рынок массовых продаж при отсутствии средств на широкомасштабную рекламу; ставка на препарат, не имеющий выраженных преимуществ по сравнению с конкурирующими; недостаточная активность (постановка низких целей) в продвижении перспективного препарата – вот только некоторые из наиболее часто встречающихся ошибок.

При этом коварство неверного целеполагания состоит в том, что оно проявляется не на самом этом этапе, а на последующих стадиях рекламной деятельности. Например, если фирмой ошибочно определена целевая аудитория препарата и он непривлекателен для того круга пациентов, которому его предлагают, то креатив (творческое содержание рекламы) неизбежно окажется бьющим мимо цели, практическая реализация рекламной деятельности будет неэффективной (скажем, будут избраны не те СМИ, которые читают действительные потребители продукции фирмы), контроль выявит отставание от запланированных объемов продаж.

Вот эти-то конечные проявления первоначальной ошибки часто и пытаются устранить фирмы, оставляя без внимания их первопричину – неверную постановку цели. Фирма может передать заказ на креатив другому рекламному агентству (*пеняйте на себя – вы придумали некудышнюю рекламу!*), пересмотреть формат рекламного объявления (*кто предложил публиковать объявления на ¼ полосы? они совсем незаметны!*), сменить СМИ, где размещается реклама (*разве этот журнал в наше время кто-нибудь читает?!*). Причем все эти корректировки сами по себе могут быть правильными. Но и после полного изменения дизайна рекламная кампания может вновь закончиться плачевно, поскольку цель недостижима никакими средствами. Другими словами, верное определение целей рекламы – фундамент и обязательное условие ее успеха.

¹ Кстати, по этим соображениям многие маркетологи рекомендуют определять не рекламный бюджет как таковой, а общий бюджет маркетинга, включающий расходы на все формы продвижения продукта. В дальнейшем этот совокупный бюджет предлагается подразделять на рекламные расходы, расходы на стимулирование продаж и т.д. «Идеология» такого подхода состоит в том, что рекламная деятельность не самоцель, а лишь один из инструментов маркетинга.

Не менее важно, чтобы для реализации поставленной цели был выделен достаточный рекламный бюджет. Выбор размеров бюджета – это, по существу, задача приведения в соответствие целей и средств их достижения. Предположим, некая фирма пытается вывести на рынок, на котором уже уверенно закрепился конкурирующий продукт, новый дженерик. В этой ситуации фирме следует четко определиться с тем, чего она, собственно, стремится достичь.

Если речь идет о завоевании господствующего положения на рынке (или хотя бы большой его доли) и, следовательно, о лобовом столкновении с препаратом-лидером, то рекламными средствами придется добиться узнавания препарата широкой публикой, преодолеть сомнения потребителей в его качестве, отразить рекламно-маркетинговую контратаку конкурента и т.д. Наверняка необходимо будет прибегнуть к дорогостоящей телевизионной рекламе. Очень жесткими окажутся содержательные требования к рекламе (препарат должен быть представлен как сильно отличающийся от своего знаменитого аналога, причем характер этих отличий должен вызвать у *массового* потребителя желание переключиться на него). То есть широко поставленная цель заведомо потребует огромного рекламного бюджета и интенсивного использования неденежных (творческих, организационных, временных) ресурсов.

Вполне вероятно, что у фирмы средств на все это не хватит. Попытка же достичь поставленной цели с использованием меньших, чем нужно, ресурсов, скорее всего, захлебнется. Реклама будет транслироваться слишком редко, не в самые удобные часы, по непопулярным каналам и т.п., лишь бы избежать чрезмерных трат. В итоге эффективность рекламной кампании окажется низкой, деньги на нее будут потрачены зря.

Вместе с тем, цель может изначально формулироваться более узко. Скажем, состоять в достижении лидерства в обслуживании некоторой специфической целевой группы пациентов. В этом случае маловероятной окажется резкая реакция конкурента, реклама может ограничиться печатными объявлениями в наиболее читаемых соответствующей социальной группой журналах. Зато может возникнуть острая потребность в персональных контактах, скажем, в форме создания «школ» и клубов по определенной проблеме здоровья. В целом необходимый рекламный бюджет окажется существенно более скромным по величине и качественно иным по содержанию по сравнению с бюджетом завоевания массового рынка.

Иными словами, одна из самых распространенных трудностей практического маркетинга – нехватка рекламного бюджета – это в первую очередь не проблема его абсолютной величины, а вопрос о соответствии выделения средств поставленным целям. Если размер бюджета недостаточен, необходимо сузить поставленную цель ... или, напротив,

решиться на резкое увеличение рекламных расходов, сколь бы тяжелым бременем они не легли на фирму, лишь бы достичь поставленной цели. В зависимости от конкретных обстоятельств верным может оказаться первое или второе решение. Абсолютно неприемлемо лишь рассогласование целей рекламной кампании и размеров бюджета.

Один из наиболее прямых способов выбора адекватного целям объема рекламного бюджета – это его расчет методом целей и задач (рис. 5.2.). Основная идея этого метода состоит в следующем: выделяемые на рекламу средства порождают поток рекламных объявлений, контактируя с которым люди совершают покупки. Следовательно, если цели фирмы по объему продаж количественно определены, то необходимая величина бюджета может быть получена с помощью *обратного подсчета* всех звеньев цепочки превращения рекламного объявления в реальную покупку.

Действительно, объем сбыта в натуральном измерении за определенный срок (скажем, за год) представляет собой сумму разовых и многократных (повторных) покупок, совершенных пациентами. Если известно, сколько упаковок препарата за год приобретает один потребитель (эта величина называется коэффициентом повторных продаж), то можно вычислить число покупателей, необходимое для достижения целевого объема продаж².

Далее, реальную покупку совершает далеко не каждый из тех, кого с помощью рекламы удалось осведомить о существовании и достоинствах препарата. Следовательно, чтобы вычислить число потенциальных покупателей, которых необходимо осведомить о данном ЛС, необходимо помножить плановое число фактических покупателей на некоторый повышающий коэффициент (коэффициент перехода осведомленности в действие).

В свою очередь осведомленность достигается после нескольких контактов с рекламными объявлениями или клипами. То есть объявление в среднем должно обратить на себя внимание человека какое-то определенное число раз (это число называется коэффициентом перехода контакта в осведомленность), чтобы сделать его осведомленным. Умножив на этот коэффициент число осведомленных потребителей, фирма устанавливает необходимое количество потенциальных клиентов, которым следует обеспечить достаточно интенсивные контакты с рекламой.

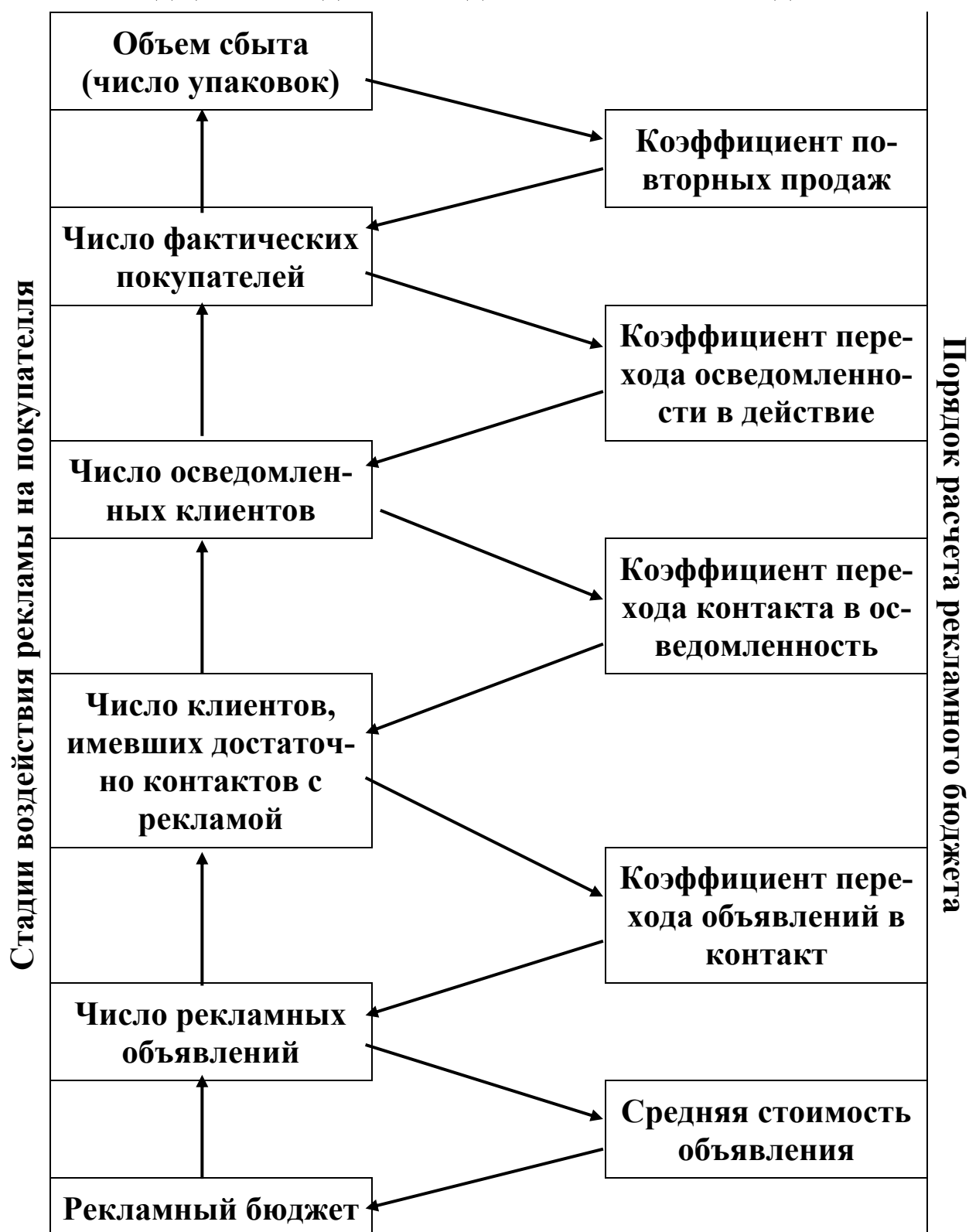
Но контактом заканчивается далеко не каждое предъявление рекламы человеку. Сколько напечатанных в газете объявлений не привлекают внимания потенциального клиента, не доходят до его сознания или просто не попадают в его руки! Следовательно, чтобы создать нужное число проконтактировавших клиентов необходимо поместить в не-

² Подробнее см. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент., СПб, Питер, 1998, с.255-264; Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров., СПб, Питер, 2001, с.48-50.

сколько раз большее число объявлений (пропорцию задает коэффициент перехода объявлений в контакт).

Теперь достаточно помножить вычисленное количество необходимых рекламных объявлений на их среднюю стоимость, чтобы получить потребный для достижения поставленных целей рекламный бюджет.

МЕТОД ЦЕЛЕЙ И ЗАДАЧ В ОПРЕДЕНИИ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА



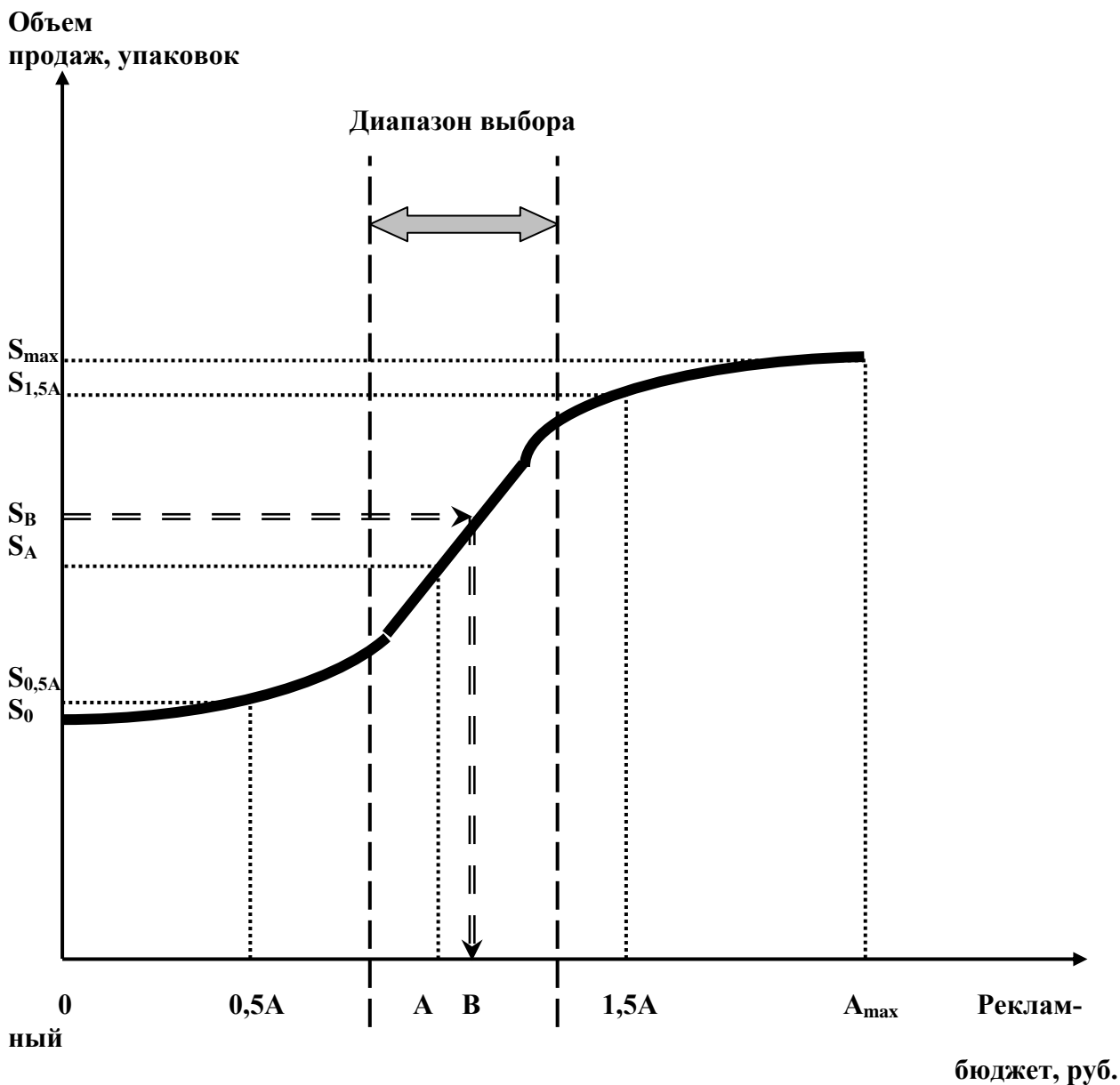
Легко понять, что эффективность применения метода целей и задач прямо зависит от точности оценки коэффициентов перехода со стадии на стадию. Скажем, одно число объявлений нужно поместить, если покупку совершает каждый пятый из осведомленных

клиентов и совсем другое, вдвое большее, если так поступает лишь каждый десятый. Установление конкретной величины этих коэффициентов – одна из задач стадии контроля (см. ниже). При всех вариантах оно представляет собой длительную и крайне затратную процедуру. Поэтому полномасштабно метод целей и задач применяют в основном крупнейшие компании.

Однако идеология данного метода – соотношение размеров рекламного бюджета с поставленной целевым объемом продаж – широко используется и при доступных не только гигантам методиках бюджетирования. В качестве примера сошлемся на частое применение в этих целях экспертных оценок по методу «пяти вопросов» (5Q).

Рисунок 5.3.

МЕТОД «ПЯТИ ВОПРОСОВ» (5Q).



Суть этого метода состоит в опросе экспертов (как правило, их подбирают среди сотрудников компании из разных, а не только маркетинговых подразделений, и опрашивают строго независимо друг от друга, чтобы исключить взаимное влияние³) по поводу характера взаимосвязи между уровнем рекламной активности и объемом продаж препарата. Для конкретизации оценок экспертам предлагают ответить на пять вопросов:

1. Каким будет объем продаж при сохранении теперешнего рекламного бюджета (на рис. – точка А)?
2. Каким будет объем продаж при сокращении теперешнего рекламного бюджета наполовину (на рис. – точка 0,5А)?
3. Каким будет объем продаж при увеличении теперешнего рекламного бюджета в полтора раза (на рис. – точка 1,5А)?
4. Каким будет объем продаж при полном прекращении рекламы (на рис. – точка 0)?
5. Каким будет объем продаж при выделении максимально возможного рекламного бюджета (на рис. – точка A_{\max})?

Для каждого из названных уровней рекламного бюджета подсчитывается средняя величина (медиана) мнений экспертов⁴ о соответствующем ему объеме продаж и полученные данные наносятся на график. Теперь руководству фирмы достаточно определиться с желательным уровнем продаж, чтобы можно было установить необходимый для его достижения уровень затрат на рекламу. Если, например, цель компании состоит в достижении величины продаж S_B , то по кривой легко определяется нужный для этого рекламный бюджет B (на графике процесс его установления показан стрелками).

Метод «пяти вопросов» (5Q) прост в использовании и дешев. Другим его достоинством является возможность определения не одной конкретной величины, а целого диапазона возможных размеров рекламного бюджета. Дело в том, что, как видно на рис. 5.3., объем продаж обычно отзывчив на изменение рекламного бюджета лишь в определенном диапазоне. Слишком маленькие рекламные бюджеты почти не дают прироста продаж по сравнению с полным отсутствием рекламы, слишком большие – тоже неэффективны. На рисунке, например, показано, что даже значительное увеличение рекламного бюджета за пределы диапазона выбора (с уровня 1,5А до уровня A_{\max}), почти не увеличивает продаж (видно, что S_{\max} мало отличается от $S_{1,5A}$). Поэтому фирме обычно имеет смысл остано-

³ Обычно привлекаются 5-10 экспертов, дальнейшее расширение числа опрашиваемых прогнозов не улучшает. Отобранные эксперты не обязательно должны быть специалистами по рекламе, но должны непосредственно иметь дело с данным препаратом. В качестве исходных материалов для составления прогноза экспертам следует предложить краткую характеристику состояния рынка (общие тенденции развития сегмента рынка, динамика марок-конкурентов, итоги прошлых рекламных кампаний и т.п.).

⁴ Для A_{\max} подсчитывается две средних: уже упомянутый средний ожидаемый размер продаж и средняя величина бюджета, который эксперты сочтут максимальным.

виться на одном из размеров рекламного бюджета в рамках диапазона выбора, либо вообще отказаться от рекламы.

Основной недостаток метода «пяти вопросов» (5Q) – как и всех методов экспертных оценок – состоит в его ограниченной достоверности. Ведь даже хорошим экспертам свойственно ошибаться. Поэтому желательно подстраховать его другим методом. Например, упрощенно применить метод целей и задач, взяв необходимые коэффициенты из опыта прошлых кампаний.

ФИКСАЦИЯ РАЗМЕРОВ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА

Несмотря на рекомендации теории маркетинга, в практике фармацевтических фирм, в том числе и в России, широко распространены упрощенные способы определения рекламного бюджета с помощью установления для него некоторой фиксированной величины. В частности, встречается:

1. Задание абсолютной величины расходов на рекламу. Например, исходя из представлений о допустимом уровне издержек, руководство фирмы выделяет на рекламные цели 30 млн. руб.
2. Задание фиксированного процента от величины оборота. Скажем, фирма устанавливает рекламный бюджет в размере 8% от оборота.
3. Задание рекламного бюджета на уровне соответствующих расходов конкурентов. Если, допустим, рекламный бюджет конкурирующего препарата равен 6 млн. руб. и его доля на рынке вдвое больше вашего ЛС, то рекламный бюджет устанавливается в 3 млн. руб.

Легко видеть, что во всех названных случаях нарушается принцип соответствия рекламного бюджета поставленным для данного препарата целям. Размер выделяемых на рекламу средств либо никак не связывается с задачами по продажам, либо последние просто четко не ставятся. Поэтому *в качестве общей практики* фиксация размеров рекламного бюджета должна быть признана нежелательной. Слишком велика вероятность того, что искусственно зафиксированный рекламный бюджет окажется недостаточным или избыточным по сравнению с оптимальным.

Вместе с тем установление фиксированного рекламного бюджета допустимо применительно к второстепенным рынкам или продуктам. Фактически фирма просто действует по шаблону, считая, что данный продукт слишком мало важен, чтобы всерьез отвлекать на него усилия менеджеров. До последнего времени, в частности, большинство иностранных производителей оценивало весь российский рынок как мало важный и, соответственно, устанавливало для своих

ЭТАП 3. Этап выработки **творческой идеи** или **креатива**, как ее принято называть на профессиональном жаргоне, состоит в выборе такой формы подачи рекламной информации, которая окажет на целевого потребителя наиболее сильное влияние. Во многих отношениях этот этап является решающим для общего успеха рекламы. Дело в том, что всякая реклама имеет две основные функции: *информационную и побудительную*. Первая состоит в том, чтобы донести до потенциального потребителя определенное сообщение о товаре. Вторая – в том, чтобы подтолкнуть его к приобретению данного товара. Главная задача создания креатива заключается в том, чтобы органически связать обе функции, т.е. подать потребителю рекламную информацию в такой форме, чтобы он отреагировал на нее покупкой.

Именно конкретная форма подачи информации отличает хорошую рекламу от плохой. Эффектный рекламный ход часто позволяет мгновенно довести до нужных потребителей достоинства препарата, а, следовательно, и сделать для них ясными выгоды его использования и, в конечном счете, побудить сделать покупку. В тоже время не менее дорогая, но слабая в содержательном отношении реклама, вполне может вообще никак не сказаться на продажах.

Следует особо подчеркнуть, что разработка креатива не сводится к созданию сюжета рекламы, хотя рекламные агентства сплошь и рядом именно так трактуют суть креатива. Порой самая заурядная реклама оказывается весьма эффективной потому, что рекламистам удалось найти оригинальную идею ее размещения, новый способ привлечения внимания покупателей и т.п. Любой, даже чисто технический момент, а не только содержание сообщения, может стать центральной идеей креатива, если он повышает действенность рекламы. Весной 2004 г., например, один из изготовителей антигистаминных препаратов сделал «изюминкой» своей рекламной кампании наклейку соответствующих рекламных объявлений на прозрачные выходные двери тех станций московского метро, рядом с которыми расположены аптеки. Сияющий в дневном свете «витраж», почти насильно приковывающий к себе взгляд любого пассажира, буквально толкал его по пути зайти в аптеку за соответствующим ЛС. Зимой следующего года (сезон депрессий) на том же месте рекламу противаллергического препарата сменила реклама антидепрессанта того же производителя.

Разработка творческой идеи фармацевтической рекламы в наше время всегда поручается профессионалам – рекламным агентствам, владеющими новейшими техниками воздействия на потребителей. Вместе с тем, менеджеры фармацевтических компаний не

могут просто передоверить содержательную сторону пропаганды своего товара рекламистам. Во-первых, ни одно рекламное агентство столь четко и всесторонне не представляет потенциал препарата, как его изготовитель. Поэтому создание креатива – это всегда диалог или совместное творчество рекламодателя и рекламного агентства. Во-вторых, цели рекламного агентства не тождественны целям рекламодателя. В частности, неоднократно отмечались случаи, когда красивая, более того, поощрявшаяся разнообразными призами на конкурсах реклама «плохо продавала» товар, т.е. не справлялась со своей основной задачей. Поэтому рекламодатель должен разбираться в рекламном деле и быть способным контролировать агентство.

Чтобы выполнять свои функции содержательная сторона рекламы должна удовлетворять нескольким общим принципам:

- 1) *притягательности,*
- 2) *целенаправленности,*
- 3) *адресности,*
- 4) *постоянства,*
- 5) *формальной правдивости*
- 6) *правовой и этической корректности.*

Притягательность. Психологический механизм восприятия человеком рекламы начинает работать лишь после того, как она привлечет к себе его первоначальное внимание. Напротив, значительная часть провалов рекламных кампаний объясняется не тем, что сама по себе реклама была неинтересной или неубедительной, а тем, что она просто осталась незамеченной. Поэтому рекламное сообщение должно «зацепить» внимание потенциального покупателя еще до того, как тот осознает его содержание. Например, масса распространенных мотивов рекламы – от вульгарной демонстрации полуодетых дам до неожиданно появляющегося черного (пустого) экрана – фигурирует в рекламных объявлениях или роликах не потому, что имеет хоть какое-то отношение к рекламируемому товару, а потому, что обладает повышенной способностью привлекать первоначальное внимание.

В более же общем плане начальное внимание к рекламе определяется в основном тремя факторами:

1. Носителем рекламы, в котором размещено объявление (реклама в ведущем журнале заведомо привлечет больше внимания, чем в местной газете),
2. Параметрами рекламного сообщения (длительностью телевизионного ролика, размерами, цветом и местом расположения печатного объявления),
3. Структурно-содержательным исполнением рекламы (степенью «ударности» за-

головка или иллюстрации, цветовыми пятнами, необычным ритмическим рисунком и т.д.).

Целенаправленность. Реклама призвана направлять внимание потребителя на товар, а не отвлекать его на неотносящиеся к делу предметы. Юмор, интересная интрига, изящное художественное решение рекламного сообщения имеют большое значение, но только в том случае, если содействуют главной цели. Никогда нельзя упускать из виду, что, будучи в своих лучших образцах художественным произведением по форме, реклама никогда не является таковым по своей сути. Ее конечная задача состоит не в том, чтобы доставлять удовольствие собственными достоинствами, а в том, чтобы продавать продукт.

Для этого у покупателя надо сформировать *эффект узнавания* товара или *эффект припоминания*, а лучше – их оба вместе. Первый играет решающую роль при спонтанных покупках: *увидел знакомое лекарство в аптеке и купил*. Второй – при заранее планируемой покупке: *возникла некая проблема со здоровьем – надо пойти в аптеку за препаратом имярек*.

Не случайно, в хорошей рекламе много внимания, как правило, уделяется такому «скучному» предмету как демонстрация внешнего вида товара (крупное изображение его упаковки, товарного знака и т.п.). Тем самым формируется узнаваемость препарата, нередко приводящая к покупке товара.

ЦЕЛЕНАПРАВЛЕННОСТЬ РЕКЛАМЫ И КОНФЛИКТ ИНТЕРЕСОВ РЕКЛАМОДАТЕЛЯ И РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА

На примере демонстрации упаковки удобно показать конкретное проявление различия интересов рекламодателя и рекламного агентства. Исследования в области психологии показывают, что в телевизионной рекламе, чтобы обеспечить узнавание товара, упаковка должна находиться в кадре не менее 2 сек. Хотя это немного, тем не менее, рекламные агентства не любят расходовать на показ упаковки эфирное время и часто сокращают его до 0,6-0,7 сек.

Дело в том, что при популярном 15-секундном формате рекламы дополнительная секунда-полторы существенно увеличивают зрелищность ролика и его воздействие на *заказчика*. Реклама с короткой экспозицией упаковки и за счет этой экономии с более развернутым сюжетом выглядит эффективней. Поэтому рекламному агентству легче добиться одобрения рекламного ролика заказчиком (в отличие от демонстрируемого сюжета упаковка собственного товара ему давно знакома и малоинтересна). Но на самом деле реклама должна влиять не на заказчика, а на *потребителей!* Поэтому опытный заказчик не должен поддаваться на «магию искусства». Ему необходимо добиться от агентства дос-

таточно долгого показа упаковки.

Эффект припоминания проще всего достигается вербальными средствами. Написанный, а еще лучше произнесенный⁵, рекламный слоган способен надолго засесть в память потенциального потребителя. Именно выполнение принципа целенаправленности, таким образом, служит причиной широкого использования этих обычно нехитрых и художественно неинтересных рекламных лозунгов. Даже в рифмованной форме слоганы отнюдь не являются стихами, но лишь удобным с точки зрения мнемоники (науки о запоминании) способом формирования в голове потребителя устойчивой связи между определенной ситуацией и определенным ЛС.

Адресность. Реклама должна обращаться не к любому досужему человеку, а к тому, кто реально может стать покупателем данного товара (к так называемой *целевой группе*). Это очень существенный момент, влияющий на креатив:

- ❖ при определении содержания рекламы (информационный акцент должен соответствовать системе ценностей потребителя),
- ❖ при выборе художественной формы (скажем, скандальность, привлекательная для подростков, только оттолкнет солидных людей и наоборот),
- ❖ при предпочтении того или иного носителя рекламы (рекламу для состоятельных людей не размещают в метро⁶),
- ❖ при определении частоты сообщений о препарате (реклама, призванная напомнить потребителям об уже знакомом им товаре, может появляться много реже рекламы нового товара),
- ❖ при выборе времени появления рекламы (рекламу противогрибковых препаратов не активизируют летом) и т.д.

Разрабатывая креатив, то есть основную творческую идею рекламного сообщения необходимо учитывать все эти моменты. Ведь нарушение принципа адресности в лучшем случае приводит к нерациональной трате рекламного бюджета на людей, не нуждающихся в приобретении соответствующих ЛС. В худшем же случае можно оттолкнуть своего потенциального покупателя, создав непривлекательный для него образ товара.

⁵ В этом, кстати, состоит одно из достоинств радио-рекламы. Произнесенные или спетые строчки западают в память сильнее, чем увиденные на бумаге, поскольку устная форма лучше подчеркивает ритм, рифму и интонацию слогана.

⁶ Кстати, упомянутая выше реклама антигистаминного препарата на дверях метро четко соответствовала этому принципу. Рекламный слоган гласил: «*Немецкое качество по доступной цене*». То есть реклама в массовом виде транспорта явна была ориентирована не на самых богатых людей.

Подчеркнем еще раз: среди компонентов, обеспечивающих адресность рекламы, нет маловажных, все они – а не только сюжет рекламного сообщения! – являются неотъемлемой частью креатива. В истории рекламы зафиксированы, скажем, случаи, когда главной «изюминкой» креатива было время показа рекламы. Позволим себе не фармацевтический пример: продажи небольших телевизоров в США резко возросли, когда их рекламу стали приурочивать к чемпионатам мира, олимпийским играм и другим длительным блокам наиболее популярных спортивных передач. Стандартные в таких ситуациях противоречия между женской и мужской половинами семьи (*смотреть каждый вечер неделю подряд хоккей или не смотреть*) стимулировали покупку второго телевизора.

Постоянство. Реклама не оказывает воздействия на человека с первого раза. Существуют специальные психологические исследования и соответствующие таблицы, которые показывают, сколько раз телевизионная реклама в среднем должна попасть на глаза потребителю, чтобы побудить его к покупке; сколько раз необходимо увидеть объявление в газете для достижения того же эффекта и т.д.

Возмущаясь бесконечными повторами одного и того же ролика на российском телевидении или рассматривая до боли приевшуюся картинку в журнале о здоровье, следует одновременно понимать, что именно постоянные возвраты к одному и тому же делают рекламу эффективной. Во многих странах частота повторения одной и той же рекламы регулируется государством. Ведь самым рекламодателям отказ от назойливой рекламы просто не выгоден. К сожалению, в России соответствующие нормы отсутствуют.

Содержание креатива порой состоит именно в том, чтобы предложить новый способ повышения постоянства рекламы. Начало размещения рекламы препаратов в фармацевтических справочниках, например, некогда произвело настоящий прорыв в повышении повторяемости ее воздействия на врачей.

Важнейшим проявлением принципа постоянства рекламы является использование *марочных товаров*. Марочный товар снабжается особым названием, наделяется некоторым товарным знаком (символом), получает особый дизайн упаковки и т.п. Эти отличительные признаки (или часть из них, например, только название) по желанию фирмы проходят государственную регистрацию. После чего их использование становится исключительным правом фирмы-владелицы.

Характерный внешний вид и особое название превращают такой товар в рекламу самого себя. Достаточно один раз приобрести марочный продукт и запомнить в процессе пользования его внешний вид, чтобы возник эффект саморекламы. Действительно, такая автоматическая реклама повторяется при каждом визите покупателя в аптеку. Попадая в поле его зрения, марочный товар напоминает о своем существовании вне зависимости от

того, за каким продуктом покупатель пришел. В итоге степень постоянства рекламы резко возрастает. Не случайно в наши дни почти все высококачественные товары продаются как марочные.

Применительно к фармацевтике, как уже отмечалось, использование запоминающихся упаковок марочных товаров только начинает распространяться. Тем не менее, этот прием уже доказал свою эффективность. Не случайно, если необычную, запоминающуюся упаковку приобретает один их конкурирующих препаратов, то в течение короткого времени заменить свою упаковку приходится и другим производителям. На российском рынке, например, в последние годы такая волна смен упаковок наблюдалась на сегменте антигистаминных препаратов (преимущественно упаковки с цветочно-травяной тематикой оформления, подсознательно напоминающей распространеннейшую причину аллергии).

Следует отметить и еще один момент. Регистрация товарного знака (т.е. превращение товара в марочный, продвигаемый под особым названием) является предпосылкой или начальным условием для его превращения в бренд (см. ниже, гл.). Дело в том, что пока товар не имеет зримых признаков отличия, он сливается с массой однотипных продуктов (например, *активированный уголь* в бумажном стрипе выглядит абсолютно одинаково, кто бы его не произвел). В итоге у потребителя не может сформироваться конкретный образ товара данного производителя. Марочный же товар *при условии получения значительной известности* брендом стать может⁷.

Правдивость в буквальном содержании. Почти всякая реклама содержит элементы преувеличения. Так, использование даже очень хорошего болеутоляющего средства редко способно привести больного человека в столь великолепное расположение духа, какое можно видеть в рекламных роликах на российском телевидении. И только очень наивный человек может надеяться, что применение соответствующего ЛС мгновенно решит все его проблемы.

Но реклама не должна содержать и явной лжи или необоснованных фактических утверждений. Препарат, рекламируемый как естественный, скажем, не может иметь химических ингредиентов. За соблюдением правдивости, в первую очередь, следит государ-

⁷ Из сказанного прямо следует, что не каждый марочный товар – бренд. Марочный товар с зарегистрированными по всем правилам атрибутами (товарным знаком, дизайном упаковки и т.д.) вполне может быть малоизвестен, не вызывать никаких ассоциаций и, следовательно, не являться брендом. Достаточно бросить один взгляд в магазине на полку с выставленными на ней разными сортами водок, чтобы убедиться, что марочные «не-бренды» скорее правило, чем исключение. Ведь красивые и по-разному называемые бутылки в большинстве своем никаких образов в сознании потребителя не порождают. В фармацевтике же формирование общезначимого для всех групп потребителей бренда вообще редкое явление.

ство. Оно определяет дозволенные и недозволенные методы рекламы, разграничивает ответственность рекламодателя, рекламного агентства (т.е. производителя рекламы) и средств массовой информации (распространителя рекламы) за недолжную рекламу.

Правовая и этическая корректность. Важнейшая особенность фармацевтического рынка вообще и ОТС-субрынка в частности состоит в том, что креатив, т.е. творческая сторона рекламы должен соответствовать жестким ограничениям правового и этического характера. Практика показывает, что даже солидные рекламные агентства, не имеющие опыта работы на фармацевтическом рынке, часто допускают в этом отношении грубейшие ошибки.

Обеспечение безопасного применения лекарственных средств – важная прерогатива государства. Данной основной цели государственного регулирования сферы фармообращения подчиняются и требования к рекламе. Один из основных принципов обеспечения безопасности при медикаментозной терапии заключается в предотвращении применения на территории страны лекарственных средств с неизвестными свойствами или недостаточной эффективностью. Из этого принципа следует однозначный запрет на рекламу незарегистрированных в стране ЛС. Другой принцип – недопущение вреда от использования лекарственных средств профессионально не подготовленными людьми. Отсюда вытекает четкое разграничение регламентации рекламы рецептурных и безрецептурных препаратов. Если для ОТС-препаратов прямое рекламное обращение к не обладающему специальными медицинскими знаниями потребителю считается допустимым, то по отношению к рецептурным препаратам это исключено.

Чтобы не возвращаться более к этому вопросу, отметим, что запрет рекламы рецептурных препаратов распространяется не только на телевидение, радио и рекламные объявления в непрофессиональной прессе, но и на любые другие варианты рекламы, нацеленные на неспециалистов. Например, не разрешена видимая покупателям интерьерная реклама Rx-препаратов в аптеках или иных общедоступных местах.

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ

В российском рекламном законодательстве реклама лекарственных средств в основном регулируется двумя актами – общим федеральным законом «О рекламе», в частности, статьей 16.2, а также специально посвященной рекламе статьей 44 федерального закона «О лекарственных средствах». Кроме того, ограничения на рекламу наркотиков налагает соответствующая статья федерального закона «О наркотических средствах».

Статья 16, п.2 закона «О рекламе», специально посвященная особенностям

рекламы медикаментов, изделий медицинского назначения, медицинской техники, запрещает рекламу незарегистрированных ЛС. В ней сказано: «Реклама медикаментов... при отсутствии разрешения на их производство и (или) реализацию, ... не допускается...». Одновременно закон ограничивает рекламу ЛС, отпускаемых по рецепту врача, печатными изданиями для специалистов.

В остальном реклама лекарственных средств подчиняется общим требованиям, обеспечивающим права граждан на объективную и правдивую информацию, в том числе по вопросам, касающимся здоровья. В частности, одно из ключевых требований закона «О рекламе» – запрет на ненадлежащую рекламу. К понятию «ненадлежащей» отнесены недобросовестная, недостоверная, неэтичная и заведомо ложная реклама (ст. 6, 7, 8 и 9 закона). Важным положением, содержащимся в общих требованиях, является также запрет на скрытую рекламу (ст.10): «Реклама должна быть распознаваема без специальных знаний или без применения технических средств именно как реклама непосредственно в момент ее представления независимо от формы или от используемого средства распространения». Кроме того, любые рекламные материалы должны содержать предварительное сообщение об их рекламном характере.

В этой связи уместно привести признаки рекламы, обычно проверяемые при поиске скрытой рекламы:

- привлечение внимания к конкретному товару или услуге (к торговой марке),
- контактные телефоны, адреса (координаты рекламодателя),
- изображение товара (упаковка препарата),
- слоган, рекламный девиз,
- визуальный символ, связанный с конкретным товаром, услугой, производителем и т.п. (логотип),
- повторяемость и платность сообщения.

Закон «О лекарственных средствах» в специальной статье 44 по сути не выходит за рамки регулирования, определяемого общим законом о рекламе. Закон «О наркотических и сильнодействующих средствах» запрещает рекламу и пропаганду этих средств, делая исключение лишь для рекламы в изданиях, предназначенных для специалистов здравоохранения.

Законодательное регулирование не исчерпывает ограничений на рекламу. Кроме этого в фармацевтическом сообществе большую роль играют этические ограничения. Этические нормы публичной рекламы лекарственных средств в первую очередь направ-

лены на предотвращение безоглядной веры населения в панацею, в непременную эффективность и абсолютную безопасность рекламируемых лекарств, и, в конечном счете, – на предупреждение беспечного отношения к лекарственным средствам и их применению.

Конкретнее, общепринятым считается, что:

1. реклама не должна способствовать самодиагностике и бесконтрольному самолечению, в частности:
 - содержать подробное описание симптоматики заболевания и таким образом способствовать постановке неправильного самодиагноза,
 - давать понять, что лекарственный препарат необходимо применять здоровым людям (За исключением рекламы средств профилактики. В частности, допускается реклама вакцин, где подобный мотив неизбежен.),
 - приравнивать продукты питания (добавке к пище), косметические средства и другие продукты, не являющиеся ЛС, к лекарству и, наоборот, лекарство к продуктам, не являющимся ЛС и не требующим повышенной осторожности,
 - вызывать (быть способным вызвать) чувство страха, в связи с последствиями, к которым может привести неприменение данного ЛС,
 - усиливать (обострять) комплексы, связанные с внешней непривлекательностью потенциального покупателя (в частности, подростковые, сексуальные и др.),
 - недобросовестным образом, безответственно или обманно ссылаться на свидетельства о выздоровлении;
2. реклама не должна эксплуатировать авторитет медицинских работников (часто говорят о запрете использования «белого халата» в рекламе ЛС), а также других лиц, известных и популярных в обществе;
3. реклама не должна непосредственно обращаться к детям;
4. реклама не должна поощрять самолечение опасных заболеваний, в частности в рекламе запрещены терапевтические рекомендации по таким болезням, как:
 - туберкулез,
 - болезни, передаваемые половым путем,
 - другие тяжелые инфекционные заболевания,
 - рак и другие злокачественные заболевания,
 - хроническая бессонница,
 - диабет и болезни обмена веществ;
5. реклама не должна создавать впечатления:
 - отсутствия необходимости обращения к врачу;

- отсутствия побочных эффектов и других рисков, связанных с приемом лекарственного препарата;
- гарантии безопасности благодаря «природному происхождению» лекарственного препарата.

Все эти ограничения неэтичной рекламы фактически обязательны для исполнения рекламодателями в любой развитой стране и постепенно становятся все более принятыми в России. Расширяется позитивная практика включения в рекламу и универсального «отсылочного» текста, рекомендующего обратиться к специалисту или перед употреблением прочесть инструкцию. Такие примечания можно встретить и в ТВ-клипах, и в печатных модулях, например, в виде фраз: «Перед употреблением читайте инструкцию», «Проконсультируйтесь с врачом», «Строго следуйте инструкции», «Перед употреблением проконсультируйтесь у врача» и др. Обращение к специалисту или к официальной инструкции существенно снижает риск неадекватного поведения пациента, спровоцированного рекламой.

Этический контроль осуществляется в режиме саморегуляции рекламы субъектами рынка. С одной стороны, за правдивостью рекламы наблюдают объединения потребителей (в России – Конфедерация обществ потребителей, сокращенно – КонфОП). С другой стороны, этичность рекламы ЛС контролируется врачебным сообществом страны. В России, правда, такой надзор за рекламой со стороны профессиональных организаций медиков пока исключительно слаб. С третьей стороны, сами производители стремятся избежать «грязной» рекламы, превращающей конкуренцию в «игру без правил». Кроме того, неэтичная реклама вредит общей репутации лекарственных средств и, следовательно, невыгодна всем производителям, поскольку снижает общеотраслевой спрос. Для ее недопущения принимаются добровольные правила, ограничивающие произвол рекламной деятельности. В России действует «Свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории РФ» Совета по рекламе России, регламентирующий рекламу всех товаров. Применительно к фармацевтике детальные правила допустимой рекламы разработаны Международной Федерацией Ассоциаций фарма-производителей (IFPMA) – организацией, объединяющей практически все крупнейшие фарма-фирмы мира. Они практически без изменений одобрены и Ассоциацией содействия деятельности международных фармацевтических производителей (AIPM), объединяющей иностранных фарма-производителей в России.

Таблица 5.2.

КОДЕКСЫ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ, СОДЕРЖАЩИЕ ЭТИЧЕСКИЕ НОРМЫ САМОРЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМЫ ЛС

1.	Этические критерии продвижения лекарственных средств ВОЗ (1988)
2.	Международный кодекс рекламной деятельности Международной Торговой Палаты (последняя ред.1986)
3.	Российский рекламный кодекс Рекламного Совета России (2000) (представляет собой новую версию «Свода обычаев и правил делового оборота рекламы на территории РФ» (1997) Общественного Совета по рекламе)
4.	Кодекс маркетинговой практики Международной Федерации Ассоциаций фарма-производителей (IFPMA) (1981)
5.	Маркетинговый Кодекс AIPM (1997)

Нарушение негосударственных ограничений на рекламу никаких юридических последствий не вызывает, однако фирмы стараются избегать их. Ведь, если в средствах массовой информации от имени авторитетной организации (того же КонфОПа) будет опубликовано сообщение об использовании фирмой имярек нечестной рекламы, это подорвет спрос на ее препарат. Следует также иметь в виду, что нарушение кодексов создает благоприятную обстановку для атаки конкурентов на продукцию фирмы. Последние заинтересованы в том, чтобы раздуть скандал, нанеся максимальный вред репутации фирмы, ее имиджу в глазах общественности.

ЗАПРЕЩЕННЫЕ И СОМНИТЕЛЬНЫЕ ПРИЕМЫ В РОССИЙСКОЙ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

По сравнению с первыми годами рыночных реформ реклама ЛС в России стала к настоящему времени существенно более корректной. В то же время можно выделить ряд приемов в рекламной практике, которые несут отрицательный потенциал. Среди них есть и давно известные, и относительно новые.

Чрезвычайно популярно преувеличение позитивных свойств препарата с целью формирования потребительских предпочтений, иногда в ущерб достоверности.

Частенько эксплуатируется в рекламе лекарств любовь населения к популярным артистам. То обстоятельство, что кумир, которому помогло лекарство, не может давать обоснованные советы по улучшению состояния здоровья другим больным, многими зрителями рекламы упускается из вида (чего, собственно, и добивается рекламодатель).

Другой хорошо известный прием - создание впечатления об уникальности и оригинальности препарата. В печатной рекламе (в отличие от телевизи-

онной) продолжается привлечение к рекламным кампаниям врачей и научных медицинских работников. Фамилии наиболее одиозных из них стали хорошо знакомыми публике в качестве платных пропагандистов определенных препаратов.

Недобросовестное сравнение, наносящее урон репутации продуктов-конкурентов, также не обошло фармацевтическую рекламу. С удивлением приходится видеть голословные утверждения («По своему лечебному эффекту намного превосходит многие импортные ... средства»), в доказательство которых авторы рекламных учреждений едва ли могут представить бесспорные данные.

Среди относительно новых явлений в рекламной практике можно указать акцент в рекламе на свойства, имеющие к основному показанию опосредованное отношение и, фактически, отвлекающие от него внимание. Очевидно, этот прием рассматривается рекламодателями как эффективный рекламный ход: например, препарат, предназначенный для устранения дефицита одного из важных микроэлементов, предстает перед зрителями средством, делающим любого ребенка отличником, художником, спортсменом и т.д.

В последнее время в рекламе широко стал часто эксплуатироваться факт проведения клинических исследований препарата. Они подаются как доказательство эффективности рекламируемого средства и его превосходства над конкурирующими ЛС. Причем нередко это делается в тех случаях, когда на деле проводились лишь обязательные исследования на биоэквивалентность, без которых ни один препарат не может пройти государственной регистрации.

В тех же СМИ, где продвигаются лекарственные средства, нередко рекламируются и БАД. К сожалению, далеко не все эти продукты представлены в рекламе как пищевые продукты. Нередко изложение изобилует медицинскими терминами, исходит от специалистов здравоохранения. В результате создается полное впечатление того, что рекламируется не БАД, а лекарство, при этом более безвредное, чем «обычные» препараты. В качестве примера можно привести следующую выдержку из рекламной статьи, посвященной одной из БАД: «Для того, чтобы сочетать эффективность лечения с отсутствием побочных эффектов от проводимой терапии, врачи все чаще останавливают свой выбор на средствах растительного происхождения...» и т.д.

Процесс выработки креатива завершается тестированием рекламы. Сутью тестирования (методика проведения которого представляет собой, особую весьма сложную дисциплину) является проверка действенности рекламы, т.е. ее способности «продавать» ЛС, на некоторой пробной аудитории. Правильно проведенное тестирование спасает от многих ошибок, т.к. «на глаз», ориентируясь на собственное впечатление, даже очень опытный заказчик может неверно оценить воздействие рекламы на целевую группу покупателей. Ведь русская пословица «*Чужая душа – потемки*» возникла отнюдь не на пустом месте. Многие потенциальные слабости (или, наоборот, сильные стороны) могут быть выявлены только опытным путем.

ЭТАП 4. Этап **реализации** рекламной компании состоит в превращении творческой идеи в поток рекламных сообщений, доводимых до целевой аудитории. На практике именно реализация рекламной активности поглощает основную часть организаторских усилий фармацевтической фирмы. Речь по существу идет о конкретизации тех установок, которые заложены в творческой идее, но на этапе создания креатива не могут быть определены с достаточной подробностью и не бывают в должной мере «привязаны» к складывающейся обстановке.

Суть дела состоит в том, что практически любой параметр рекламы может являться частью творческой идеи, но может быть в явной форме и не прописан в ней. Скажем, рекламная кампания по продвижению антигистаминного препарата, употребление которого совместимо с приемом алкоголя, может быть по времени жестко приурочена к майским праздникам. В этом случае время начала рекламной активности представляет собой неотъемлемую часть творческой идеи. Ведь именно весной у многих больных обостряется аллергия и они из-за приема лекарств вынуждены воздерживаться от спиртного, что доставляет особые неудобства как раз во время длительной череды праздников в мае. Поэтому логично сделать решение данной проблемы с помощью продвигаемого ЛС одним из козырей креатива.

В других же случаях суть творческой идеи мало связана со временем. Например, применение большинства лекарств от головной боли не имеет жестких сезонных ориентиров. Соответственно и в рамках креатива фактору времени не уделяется особого внимания. Между тем при реализации рекламной деятельности ее временные рамки необходимо определить в любом случае, вне зависимости от того, насколько этот аспект учитывается в творческой идее. Причем сделать это надо с таким расчетом, чтобы эффект от рекламы оказался максимальным.

Другими словами, реализация рекламной кампании предполагает решение множества конкретных проблем (*где размещать? когда размещать? в каком объеме разме-*

щать? с какой интенсивностью и в каком ритме повторять? и т.д.) с таким расчетом, чтобы они в максимальной степени работали на реализацию творческой идеи. Маркетологи в этой связи часто говорят о декомпозиции креатива, т.е. разбиении его на ряд более мелких компонентов, как прописанных, так и прямо не прописанных в формулировке творческой идеи.

Среди важнейших компонентов реализации рекламной кампании выделяются:

- выбор конкретных носителей рекламы (например, телевизионных каналов и более конкретно времени показа и передач, к которым реклама будет приурочена);
- выработка графика размещения рекламы (частота и ритм повтора объявлений и т.д.);
- определение элементов рекламного объявления (размера, продолжительности, цвета и других физических характеристик).

Процедура *выбора конкретных носителей рекламы* по своей сути предполагает поиск средств массовой информации, наиболее активно используемых целевой аудиторией препарата.

Чаще всего фирмы применяют для решения этой задачи *метод демографического сопоставления*. В ходе маркетинговых исследований устанавливается демографический профиль целевой группы потребителей. Скажем, выясняется, что 40% потребителей составляют женщины в возрасте от 18 до 34 лет. Далее подбирается один или несколько носителей рекламы (конкретная газета, журнал, радиопередача), аудитория которого (которых) имеет максимально близкий демографический профиль. В частности, значительную ее должны составлять женщины указанного возраста. Использовать этот метод сравнительно легко, т.к. СМИ обычно сами представляют информацию о структуре своих читателей или зрителей. Однако, далеко не факт, что с помощью таких грубых демографических ориентиров удастся найти то СМИ, которое в действительно наиболее часто используется членами «вашей» целевой группы.

Более затратным, но и более точным методом поиска нужного носителя является *метод прямого совмещения целевых групп*. При его использовании потенциальных покупателей опрашивают о том, какими СМИ они пользуются, уже на стадии изучения целевой группы потребителей препарата. А в дальнейшем размещают рекламу именно в тех СМИ, которые назвали респонденты.

Основной проблемой, которая решается при *выработке графика размещения рекламы*, является достижение достаточного уровня охвата целевой аудитории рекламой в сочетании с необходимостью обеспечить входящим в целевую группу лицам достаточное

число контактов с рекламными сообщениями. Попросту говоря, необходимо, чтобы а) рекламное сообщение попало на глаза запланированному проценту потенциальных покупателей и б) частота контактов этих лиц с рекламой оказалась достаточно высокой, чтобы подвигнуть их на совершение покупки. Подчеркнем, что достичь надо обязательно обе цели. Один раз в самое лучшее время показав рекламный ролик по телевидению, можно добиться того, что его посмотрит почти вся целевая аудитория. Но эффект будет практически нулевым из-за недостаточного числа контактов.

Особая же сложность состоит в том, что нужно остаться в рамках ограниченного бюджета. Поэтому проблему нельзя решить в лоб, размещая постоянно и практически везде множество рекламных сообщений.

Обычным путем обхода данной трудности является разработка графика помещения объявлений в разных СМИ. Комбинируя разные носители и частоту размещения в них рекламы можно обеспечить полный охват целевой аудитории и, одновременно, достаточно частое дублирование рекламных контактов с одним и тем же лицом. Скажем, один зритель трижды видел рекламу препарата в любимой телепередаче. Второй смотрел ту же передачу лишь один раз из трех, но видел рекламу еще и после выпуска новостей, а также в журнальном варианте.

При этом важно учитывать особенности аудитории разных СМИ:

- Наиболее популярные неспециализированные теле- и радиопередачи, печатные издания и т.п. имеют достаточно устойчивую аудиторию. Поэтому, чтобы обеспечить необходимое число контактов с рекламой той части целевой группы ОТС-препарата, которая пользуется данными СМИ, достаточно поместить несколько объявлений подряд (одно за другим в нескольких передачах или выпусках).
- Менее популярные неспециализированные теле- и радиопередачи, печатные издания и т.п., напротив, отличаются изменчивой аудиторией. Это позволяет при регулярном размещении в них рекламы достичь очень широкого охвата (сегодня посмотрят одни, завтра – другие). Но чтобы число контактов с рекламой каждого читателя (зрителя) оказалось достаточным, нужно длительное время, либо необходим параллельный охват тех же лиц через другие СМИ.
- Специализированные СМИ отличаются устойчивой, но узкой аудиторией. Главная же проблема состоит в том, что эта аудитория далеко не всегда совпадает с целевой группой потребителей ЛС.

Помимо сказанного важным требованием к графику размещения рекламы является его хронологическая координация в рамках маркетинговых мероприятий самой фирмы. Так, маркетологи давно обратили внимание на возрастание действенности рекламы при

использовании *эффекта храповика*, т.е. проведения акций по стимулированию сбыта непосредственно вслед за рекламной кампанией. Интересно, что обратное сочетание этих мероприятий (сначала стимулирование сбыта потом реклама) успеха не приносит.

Выбор элементов рекламного объявления почти всегда в той или иной степени предопределяется на этапе создания креатива. Скажем, рекламное агентство не может передать заказчику эскиз печатного объявления без привязки его к определенному стандартному размеру журнальной полосы или цветности печати. Тем не менее, ряд конкретных деталей приходится улаживать непосредственно со СМИ. Возникает масса проблем, вроде вопроса, что лучше: получить за одни и те же деньги целую страницу в рекламном блоке журнала или половину страницы на третьей странице обложки? Критерием для решения, проблем этого типа является влияние каждого из параметров на *минимальную эффективную частоту (МЭЧ)* контакта.

В единицах МЭЧ измеряется влияние различных параметров рекламного сообщения на его действенность или, точнее, на то, привлечет ли оно внимание потенциального покупателя. Существуют⁸ специальные таблицы, показывающие, скажем, какую прибавку МЭЧ дает удлинение ролика с 30 до 45 сек или добавление второго цвета в печатное объявление. Выбор элементов поэтому сводится к максимизации МЭЧ для заданной величины рекламного бюджета⁹.

ЭТАП 5. Наконец, завершает любую рекламную кампанию этап **контроля**. Сразу отметим, что многие фирмы контролем действенности своей рекламы не занимаются. Во всяком случае, они не применяют полноценных процедур контроля, ограничиваясь тем, что отслеживают на глаз, выросли ли продажи после проведения рекламной кампании. Такой подход чреват ошибками, связанными, прежде всего, с тем, что на счет влияния рекламы могут быть отнесены изменения продаж, с нею никак не связанные.

Между тем, по некоторым оценкам, неэффективными оказываются до половины кампаний, а примерно в 30% случаев реклама в конечном итоге приводит к снижению, а не к росту продаж. Поэтому фирмы с хорошо налаженным маркетингом (прежде всего, ведущие крупные корпорации) тратят на контроль рекламы значительные средства.

Основными задачами этапа контроля являются:

1. установление степени эффективности рекламы,
2. установление причин неэффективности рекламы, если таковая имеет место.

⁸ См. например, Дж. Р. Росситер, Л. Перси «Реклама и продвижение товаров», СПб., Питер, 2001, гл. 10.

⁹ Величина МЭЧ подсчитывается и при разработке графика рекламы. Скажем, число показов рекламы корректируется с учетом вероятности, что ее нужное число раз посмотрит один и тот же человек.

Трудность контроля состоит в том, что практически невозможно непосредственно выяснить, приобрел ли человек определенный препарат под воздействием рекламы или по независимым причинам. Даже если специально спрашивать людей об этом, ответы будут заведомо неточными, поскольку далеко не все отдают себе отчет в том, что подвержены влиянию рекламы. Тем более безнадежны попытки заставить человека объяснить, почему он *не* приобрел определенный препарат, *несмотря* на его рекламу.

Поэтому общая идея контроля состоит в последовательном отслеживании степени успешности (или неуспешности) прохождения стадий воздействия рекламы на потребителя (мы просим читателя вновь вернуться к рис. 5.2.) и нахождении узких мест в этой цепочке.

Исходной точкой контроля обычно служит то, чем многие фирмы его и заканчивают. А именно, динамика продаж тщательно сравнивается с количеством и качеством размещенных рекламных сообщений¹⁰. Если между первой и второй существуют явные и необъяснимые расхождения, следует начинать поиск причин неэффективности рекламы. Скажем, если число рекламных объявлений выросло вдвое, а объем продаж почти не изменился, причем ни в конъюнктуре рынка, ни в действиях конкурентов, ни в уровне цен не было резких подвижек, то рекламная кампания явно прошла неудачно.

Первое, что необходимо выяснить в этих условиях, это действительно ли представители целевой аудитории видели рекламу. Надобность в этом бывает особенно велика, если подбор СМИ проводился недостаточно тщательно (например, демографическим методом или вообще «на глазок») и возникли сомнения, действительно ли реклама размещается на тех носителях, которыми пользуется целевая аудитория. Как уже отмечалось, гарантию правильности выбора СМИ дает *метод прямого совмещения целевых групп*. Если он не был использован с самого начала, к нему стоит прибегнуть на этапе контроля. Например, можно попросить некоторое количество респондентов из числа целевой аудитории вести ежедневные записи просмотренных телепередач, прочитанных газет и журналов, времени слушания радиостанций. Полученные данные позволят уточнить размещение рекламы в СМИ.

Несколько иные, но принципиально близкие результаты, дают опросы целевой аудитории на следующий день после публикации рекламы в газете или показа ее по телевидению. Отвечая утвердительно, что он видел рекламу, респондент, строго говоря, в действительности сообщает опросчику, что он не просто ее видел, но и обратил на нее внима-

¹⁰ Пересчет объявлений разного типа с целью приведения их в количественно соизмеримую форму осуществляется, как уже говорилось, с помощью специальных таблиц, учитывающих вклад каждого элемента рекламы в достижение МЭЧ.

ние. Однако опрос «по горячим следам» опирается на цепкую к деталям краткосрочную память. Поэтому число представителей целевой аудитории, краткосрочно запомнивших рекламу, тесно коррелирует с числом ее видевших. Соответственно, низкий процент краткосрочно запомнивших рекламу – прямой повод пересмотреть политику ее размещения.

Далее, чтобы выяснить, была ли увиденная реклама воспринята аудиторией, следует провести опрос по завершении рекламного цикла. Репрезентативной выборке из целевой группы потребителей предъявляется достаточно большой фрагмент рекламы и ставится вопрос, видели ли они такую рекламу и, если да, то примерно сколько раз за определенное время. Число положительных ответов (т.е. число долгосрочно запомнивших рекламу) полезно сравнить с числом видевших рекламу (т.е. с общим числом контактов). Если запомнили рекламу лишь немногие из тех, кому она попала на глаза, значит что-то неверно с ее оформлением или содержанием.

Изыв при проведении такого опроса из рекламы название препарата (или изображение его упаковки), можно установить, в какой мере данная реклама ассоциируется у потребителя с продвигаемым препаратом. Чтобы выяснить это, достаточно попросить тех, кто видел такую рекламу, назвать рекламировавшийся препарат. Доля верно назвавших его будет точно характеризовать реальную степень целенаправленности рекламы, то в какой мере она привлекает внимание к рекламируемому препарату.

Другой возможный ход – предъявление опрашиваемым списка конкурирующих торговых марок (например, нескольких болеутоляющих препаратов) с просьбой описать содержание рекламы, каждого из них. При анализе ответов выяснится: 1) насколько запоминающейся была реклама; 2) в какой мере ее содержание ассоциируется с рекламируемым ОТС-препаратом (часто рекламу сходных продуктов путают друг с другом); 3) установить, какие из достоинств препарата запомнились из рекламы.

Если контроль покажет, что большая доля потенциальных потребителей имела достаточное число контактов с рекламой, а препарат и его достоинства остались малоизвестными, это прямо указывает на проблемы с содержательной стороной рекламы. Надо пересматривать творческую идею. Препарат, в том виде, в котором он был представлен в рекламе, людям покупать не хочется.

В заключение остановимся на типичных подводных камнях, мешающих созданию эффективной рекламы:

1. *Смешение художественной и коммерческой привлекательности рекламы.*

Очень интересный рекламный ролик или постер могут плохо «продавать» лекарство. Чаще всего это происходит из-за усложнения художественной формы. Напротив, наилучший коммерческий результат, как правило, связан с лобовым

указанием достоинств препарата и демонстрацией его упаковки. Осторожность следует проявлять и при выборе юмористических сюжетов (чувство юмора у людей очень отличается).

2. *Смещение воздействия рекламы на избранную аудиторию с ее влиянием на потенциальных покупателей.* Наибольшую опасность представляют в этом смысле фокус-группы. Когда при тестировании начинается коллективное обсуждение рекламы, оно легко уходит в сторону от того эффекта, который реклама производит на предоставленного только самому себе человека. К тому же есть возможность пристрастного вмешательства медиатора. При наличии большого опыта и личной заинтересованности он легко может повернуть обсуждение в позитивное или негативное русло.
3. *Смещение воздействия рекламы при ее просмотре с влиянием в реальной обстановке.* Мелкие буквы на наружной рекламе, короткий временной формат телевизионных роликов, невыразительность печати в СМИ почти не вредят восприятию рекламы публикой, специально собранной для ее тестирования. В реальной же обстановке, когда реклама представляет собой лишь малую часть потока информации, а потенциальный покупатель занят в основном другими делами, отход от подачи рекламного сообщения «крупными мазками» часто приводит к тому, что ее не понимают, либо вообще не обращают внимания.