

УДК 659

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ В СОЗДАНИИ УСПЕШНОЙ РЕКЛАМЫ

Покатилова В.В.,

студент факультета

рекламы и связей с общественностью

Российский государственный гуманитарный университет¹

г. Москва, Россия

Аннотация

В условиях высокой конкуренции именно хорошая реклама становится важным фактором успешности бизнеса. Поэтому специалистам по рекламе важно понимать, какими особенностями должна обладать действительно качественная реклама. Кроме того, важно изучение и предыдущего опыта реализации успешных рекламных кампаний, поскольку это может помочь лучше понять свою аудиторию. В рамках данной статьи рассматриваются примеры успешной зарубежной рекламы прошлого столетия, которая до сих пор не потеряла своей актуальности.

Ключевые слова: потребитель, реклама, коммуникации, эффективность рекламы, зарубежный опыт, креатив

FOREIGN EXPERIENCE IN CREATING SUCCESSFUL ADVERTISING

Pokatilova V.V.

Student

The Russian State University for the Humanities

Moscow, Russia

¹ Научный руководитель: Доктор педагогических наук, кандидат экономических наук, профессор кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы РГГУ, Боровикова Тамара Васильевна
Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМН ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

Annotation

In highly competitive conditions, it is good advertising that becomes an important factor in business success. Therefore, it is important for advertising specialists to understand what features really high-quality advertising should have. In addition, it is important to study previous experience in implementing successful advertising campaigns, as this can help you better understand your audience. This article examines examples of successful foreign advertising of the last century, which still has not lost its relevance.

Keywords: consumer, advertising, communication, advertising effectiveness, foreign experience, creativity

В современном мире существует множество подходов к анализу эффективности рекламных кампаний. При этом оценка полученных данных осуществляется двумя способами: как на основе интуитивного восприятия, так и посредством применения комплексных аналитических инструментов.

В отношении рекламной деятельности традиционно выделяют два ключевых аспекта результативности: экономический и коммуникативный. Оба направления предполагают детальный анализ распределения рекламного бюджета, оценку продуктивности используемых каналов продвижения и проведение тестирования рекламных материалов на разных этапах их разработки.

При этом особое внимание рекомендуется уделять коммуникативной составляющей рекламы, поскольку именно она отражает качество взаимодействия с целевой аудиторией и определяет успешность установления контакта с потребителем.

Коммуникативная эффективность рекламы представляет собой оценку рекламной кампании в ее взаимоотношениях с потребителями рекламы. В зависимости от применяемых средств распространения рекламы это могут быть зрители, читатели, покупатели в магазинах и иные потребители.

Анализ коммуникативной эффективности рекламной кампании позволяет исследовать следующие ключевые показатели [3]:

- охват аудитории, т.е. процент потребителей, которые столкнулись с рекламным сообщением;
- медиаэффективность, т.е. результативность использования различных каналов распространения рекламы;
- запоминаемость рекламных элементов, т.е. определение наиболее ярких и запоминающихся компонентов рекламного сообщения для целевой аудитории;
- понимание сообщения, а именно степень корректной интерпретации рекламного контента потребителями;
- коммерческое влияние, в частности воздействие рекламной кампании на объем продаж и уровень потребления рекламируемых товаров или услуг.

Такой комплексный подход к оценке позволяет получить полное представление о результативности рекламной кампании и её влиянии на целевую аудиторию. При всех прочих равных условиях эффективность рекламы может быть обеспечена, если она удовлетворяет нижеперечисленным условиям, то есть рекламное сообщение должно:

- соответствовать имиджу, который рекламодатель желает придать своему товару;
- ясно выражать заложенные в нем идеи, обращенные к разуму и чувствам потребителя;
- быть доступным целевой аудитории по своему языку, социальному коду и не идти вразрез с ее мнением;
- внушать доверие: не лгать, не преувеличивать, позволять потребителю по возможности проверять сказанное;
- быть оригинальным;
- доносить до потребителя оптимальный объем информации;

- обладать внутренней цельностью и не противоречить другим акциям рекламной кампании;

- быть актуальным в течение долгого времени, чтобы рекламодатель имел возможность использовать удачную рекламную идею в течение длительного периода.

Важно отметить, что критерии успешности и качества рекламы достаточно разнообразны, при этом соответствие им не гарантирует успех у потребителей. Таким образом, в рамках данной темы следует привести примеры успешных и качественных рекламных кампаний, которые актуальны и интересны даже спустя время.

Примером действительно креативной и успешной рекламы можно считать рекламную кампанию от Джона Хегарти под названием «The cream of Manchester» для пива Boddingtons, произведенного компанией Whitbread. В рамках данной кампании специалисты ВВН во главе с Джоном Хегарти использовали печатную рекламу. Ключевой особенностью данных рекламных изображений стало использование метафоры, направленной на формирование оригинального рекламного образа продукта и ненавязчивое воздействие на потребителя. Так, на рекламных буклетах изображалось пиво в виде мороженого с нежным кремом наверху. Заменяв пенку на крем, Джону Хегарти удалось вызвать у аудитории ощущение нежной текстуры, которую очень хочется попробовать. Кроме того, реклама данного продукта имеет и иные креативные изобразительные формы: банка пива в виде эклера с кремом, стакан пива в форме куска торта, и др. Данная креативная реклама старается вызвать эмоциональную реакцию у аудитории, закрепив различные ассоциации у потребителей [1].

Такой визуальный прием на подсознательном уровне вызывает сильное желание попробовать не просто нежную пенку, а именно рекламируемый продукт. Данная рекламная кампания, проводимая в начале 90-х гг. XX в. стала довольно успешной, превратив региональное пиво в национальный бренд. При

этом, уже через 1.5 года после начала рекламной кампании компания Boddingtons стала лидером рынка данной продукции.

Также стоит отметить рекламную кампанию «Keep Walking» («Продолжай идти»), разработанную для бренда алкогольного напитка «Johnnie Walker». Именно в рамках данной кампании был разработан идентичный слоган «Keep Walking», который стал использоваться Johnnie Walker в качестве девиза. В 1999 г. впервые была запущена международная кампания «Keep Walking», благодаря которой напитки данной марки вошли стали признаваться элитарными. Так, шагающий человек стал визитной карточкой данного бренда. Он отражает непоколебимую веру в то, что настойчивость и смелость помогут добиться любых целей. Данная рекламная кампания вдохновляет людей добиваться того, чего они желают, отмечая важность веры в собственные силы, активности и целеустремленности [2].

Также следует рассмотреть пример рекламы «Volkswagen», которую подарил нам Уильям Бернбах, легендарный рекламист, устроивший творческую революцию в сфере рекламы. Важно подчеркнуть, что его идеи вдохновляли и продолжают вдохновлять рекламных специалистов во всем мире.

Все началось с того, что компания «Volkswagen» заказала нью-йоркскому агентству «Doyle Dane Bernbach» рекламу для продвижения своего бренда на территории США. И руководство компании точно не прогадало с выбором агентства, ведь в результате была создана кампания «Think Small», которая навсегда изменила понимание современной рекламы. Многие специалисты в данной сфере до сих пор считают ее лучшей за всю историю существования рекламы.

На тот момент в США существовал тренд на создание брутального образа (например, как в вышеупомянутой рекламной кампании «The Marlboro Man»), особенно среди производителей машин. Однако, Бернбах не хотел использовать общепринятую задумку и решил кардинально изменить представление об автомобилях. Таким образом, в рекламе «Volkswagen» не было намека, что это

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

элемент роскоши, и его не рекламировали привлекательные мужчины и женщины. Вместо этого был сделан упор на надежность и комфорт, который мог подарить «народный» автомобиль. Эта игра слов также является хорошим рекламным приемом, ведь «Volkswagen» в переводе с немецкого означает «народный автомобиль». Сама реклама была представлена в черно-белой гамме, а изображения модели «Beetle» не подвергались обработке – все выглядело натурально, и это вызвало доверие со стороны потенциальных потребителей. Суть задумки заключалась в том, чтобы не злоупотреблять яркостью и цветовой гаммой, которая могла отвлекать потребителя от основной сути рекламы. Также Бернбах умело манипулировал пустым пространством, что стало инновационным рекламным приемом того времени [4].

Особенность рекламной кампании «Think Small» заключалась еще и в том, что она была неким вызовом потребителю, который должен был вдумчиво прочитать рекламный текст, чтобы полностью понять его смысл. Примечательно, что суть данного рекламного метода заключалась не в том, чтобы разместить всю информацию в текстовом формате, а в привлечении внимания. Реклама так сильно интриговала людей, что они, в конечном итоге, не могли совладать с желанием разгадать сообщение. Примерами таких заголовков являются «Will we ever kill the bug?» (дословно – «сможем ли мы когда-нибудь убить эту ошибку?»), «Is the economy trying to tell you something?» (дословно – «экономика пытается вам что-то сказать?»), «The best kept secret in Washington, D.C.» (дословно – «самый сокровенный секрет в Вашингтоне»).

Первая реклама Бернбаха получила название «Think Small» (если переводить дословно – «думайте о малом»), так как потребители привыкли к тому, что в рекламе автомобилей всегда фигурируют красивые женщины. Порой они даже затмевали рекламируемый товар. В связи с этим, люди стали пристально искать модель в рекламной кампании и, в попытке увидеть какой-то намек на это, рассматривали и сам автомобиль. Таким образом, автор рекламы

смог не только изменить отношение к определенной марке автомобиля, но и сформировать иное общественное представление о товаре [5].

Таким образом, Уильям Бернбах подарил миру рекламы любовь к простоте и понимание как удерживать интерес потенциального потребителя долгое время. Все это, безусловно, привело к росту продаж машин бренда «Volkswagen» и узнаваемости компании.

Итак, рассмотренные примеры демонстрируют важность креативности и ориентации на предпочтения потребителей. Благодаря таким примерам можно лучше понять специфику рекламной деятельности и лучше понимать предпочтения различной аудитории.

Библиографический список

1. Березовая Л.Г. История мировой рекламы, или Старинные рецепты изготовления бесплатного сыра. – М.: Изд-во Ипполитова, 2008. – 671 с.
2. Богданова Ю. С., Лукьянова Е. В. Реклама в массовых печатных изданиях США и Великобритании: национальные особенности становления и развития // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2014. – №20. – С.107-115.
3. Грицук, А. П. Общемировая эволюция рекламного бизнеса в XX веке / А. П. Грицук // Вестник МГУП имени Ивана Федорова. – 2011. – № 4. – С. 10-46.
4. Лукьянчикова, М. В. История рекламы и PR в США: Учебник / М. В. Лукьянчикова, Э. Н. Бердникова. – Санкт-Петербург: Общество с ограниченной ответственностью «Издательские решения», 2018. – 146 с.
5. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы: учебник для бакалавров / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. – 452 с.

6. Тангейт М. Всемирная история рекламы: Учебное пособие / Тангейт М., – 3-е изд. – М.:Альпина Пабли., 2016. – 286 с.

7. Шкотова, О. В. Визуальная реклама и графический дизайн США XX века / О. В. Шкотова, А. В. Казакова // Инновации. Наука. Образование. – 2021. – № 35. – С. 1323-1330.

Оригинальность 80%