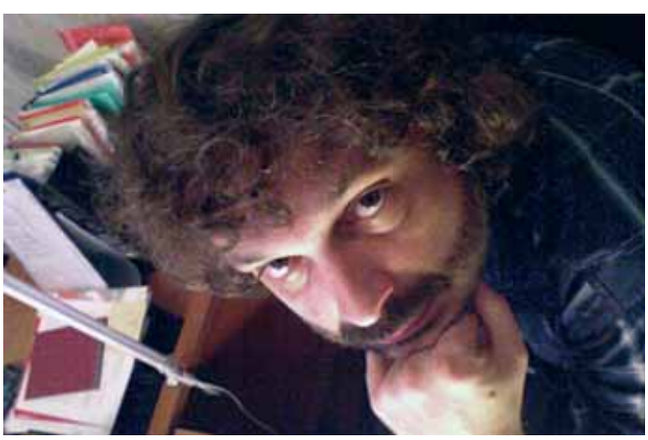
БЕЗУМНОЕ ЧАЕПИТИЕ ФИНАНСОВОЙ РЕКЛАМЫ

Стоит ли ждать до первой звезды?



Автор: Дряшин Михаил Юрьевич, Креативный директор РА «Старый город»

- И просто пересаживаетесь, да? - догадалась Алиса.
- Совершенно верно, - сказал Болванщик. - Выпьем чашку и пересядем к следующей.
- А когда дойдете до конца, тогда что? - рискнула спросить Алиса.

Льюис Кэрролл, Алиса в Стране чудес

Помните почившую в бозе роскошную имиджевую рекламу банков и прочих финансовых организаций? Какие были времена, какое раздолье для креативщиков!

"Let my people go" вся страна мычала, от Калининграда до Владивостока, дети под предлогом ожидания первой звезды отказывались от ненавистной манной каши, а лебедей стали докармливать, чтобы не улетели.

Однако забота власть предержащих о нас с вами, как о потребителях банковских услуг, границ не знает. Что в принципе неплохо.

Однако «забота» власть предержащих о нас с вами, как о рекламистах, столь же безгранична. И это приводит в глубокое уныние.

Я про Закон о рекламе. Закон хороший, всем нам нужный. Спору нет.

Но…

Шаг влево, шаг вправо – побег, прыжок на месте – провокация. Указывать необходимо практически все. Ни капли лукавства или умолчания. С одной стороны, это хорошо. Хорошо для потребителя.

С другой… Испуганный рекламодатель, с усердием, достойным лучшего применения, встал на информационные рельсы. А за ним и рекламист. Они теперь, за редким исключением, только лишь информируют.

Правда, радостно. Рекламный модуль превратился в безликий справочный листок, а приманкой для клиентуры стала цифра. Двадцать процентов годовых, восемнадцать, шестнадцать … кто меньше? Или, наоборот, кто больше? В зависимости от вида услуги. Главное – с пионерским задором и чтобы процент был ниже или выше конкурентского.

Рекламист, тот вообще от скуки такой деградирует. Свобода маневра фантастическая – летом солнце, пляж и море изобразить вместе с процентом на какое-нибудь «отпускное» вливание, зимой – всю семью – белозубо-оптимистических маму, папу, дочь и сына с бабушкой-дедушкой-пенсионерами, опять же, с процентом на какой-нибудь потребительский кредит. Ну и, конечно, хорошенького такого клерка в белой рубашоночке у монитора…

Тут поневоле запьешь горькую. С тоски-то…

А банки узнаешь только по логотипам. И то не всегда. Даже брендинг зачастую оставляет желать лучшего.

Больше следишь за мельканием процентных ставок.

При этом понимаешь, что цифры имеют особенность заканчиваться. Что есть некий предельный процент, выше (или ниже) которого уже не прыгнешь. Только себе в убыток. И главное – что край этот уже близок.

Что будет, когда мы его достигнем?

Увидим пропасть и ужаснемся? Вспомним об имиджевой составляющей? Бухнемся в ноги к креативщику – прости, батюшка, не помни былого, нужен ты нам теперь! Идеи свежие, образы запоминающиеся, выражения крылатые! Более ничем конкурентов не пересилить! Остальное же все одинаково, что у нас, что у них!

А ведь так и будет. И совсем скоро.

Конкуренция исключительно по ценовому признаку губительна для отрасли в целом. Это тупиковый путь.

Так почему бы уже сейчас не задуматься о т.н. внеценовой конкуренции? Об идеях свежих, образах ярких и прочих сладостях? Тех, что на финансовой ниве, к несчастью, почти повывелись.

Хотя, будем объективны, отрадные исключения все же имеются. Кое-кто из дальновидных в очередь к креативщику выстроился, а некоторые даже успели в ноги бухнуться.

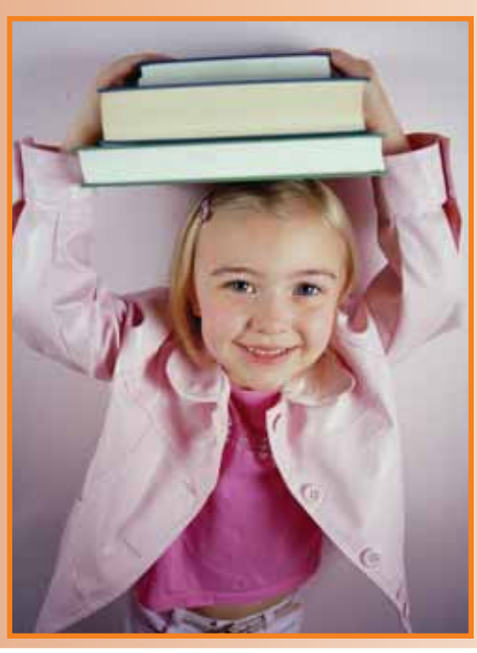
Поживем, увидим…

Русские писатели будут рекламировать книги

Проект "Слово за книгу", организаторами которого выступили издательская группа АСТ и фонд "Народная инициатива", предполагает размещение призыва к чтению на 600 носителях наружной рекламы, а также в столичном метрополитене.

К акции привлечены известные российские авторы, среди которых Григорий Остер, Эдуард Успенский, Михаил Веллер, Полина Дашкова. По данным фонда, в проекте задействованы практически все крупные операторы наружной рекламы, в том числе News Outdoor и Gallery.

Управляющий издательствами издательской группы АСТ Олег Савич не раскрывает бюджет проекта, уточняя, впрочем, что сумма превышает несколько сотен тысяч долларов только за первый этап. "Мы не рассматриваем этот проект как коммерческий, ведь ни на одном рекламном щите не значится название нашей издательской группы, не анонсируются конкретные книги", — заявил он. По словам г-на Савича, при выборе рекламных носителей в АСТ исходили из того, что метро — это единственное место, где люди по-прежнему в массовом порядке читают или потенциально могут читать книги. "Наружная реклама у нас достаточно диверсифицирована, у нас в пакете есть билборды, павильоны общественного транспорта, Сити-форматы, как правило, трехсторонние конструкции, размещаемые на наземных стойках и столбах, которые одновременно работают и на проезжую часть, и на пешеходов", — добавил он.



Генеральный директор агентства Kinetic (Group M) Алексей Нестеренко считает исходя из рыночных цен, что размещение на 600 наружных рекламных носителях обойдется в 300—400 тыс. долл., а заметная реклама в Московском метро стоит минимум 200 тыс. "Но я допускаю, что, если это социальная программа, поставщики могут пойти на уступки, сделав стоимость проекта ниже", — говорит он.

Большинство участников рынка положительно оценивают акцию. "Хороший проект, очень нужное дело. Инициативу поддержим", — говорит гендиректор издательства "Эксмо" Олег Новиков. Тем не менее, некоторые участники издательского бизнеса назвали проект "Слово за книгу" не социальной рекламой, а продвижением авторов, принявших участие в программе. Первый этап развития проекта продлится с августа по октябрь 2008 года. На втором этапе инициаторы программы планируют выйти в несколько крупных региональных городов и привлечь в качестве рекламного носителя телевидение.

rbcdaily.ru

С блокнотом или "куда глаза глядят"?

Как покупатель принимает решение о приобретении того или иного товара? Кто в типичной омской семье несет ответственность за ежедневные покупки, а чье слово оказывается решающим при выборе автомобиля или крупной бытовой техники? Насколько омичи подвержены рекламе? И, наконец, сколько денег они готовы оставить ритейлерам во время шопинга?Агентство "БК-рейтинг" представляет новый проект "Потребительское поведение", в котором будет отслеживать стиль потребления и покупательские предпочтения омичей.

Треть ежемесячного семейного бюджета омичи оставляют в "магазинах у дома". Причем зачастую действуют спонтанно, набирая полные корзины того, о чем до похода в магазин и не задумывались.

Стремительное развитие новых торговых форматов сильно повлияло на то, где и как потребители теперь предпочитают совершать покупки. Для многих из рутинной обязанности шопинг уже превратился в приятное времяпрепровождение.

Изменение в предпочтении форматов магазинов влияет на изменение их потребительских привычек. Одни ходят в супермаркеты крупных торговых сетей, желая иметь больший выбор и более комфортные условия покупки, другие, менее требовательные, ограничиваются "магазином у дома".

В то же время покупатели сейчас в меньшей степени ориентированы на бренды и более чувствительны к цене, в связи с чем растет популярность магазинов эконом-класса. Из-за продовольственной инфляции многие начали экономить на еде. Взять, к примеру, молочные продукты. Еще год назад мало кто мог даже предположить, что их потребление будет падать. Тем не менее, это случилось. По данным мониторинга, проведенного агентством "БК-рейтинг", 37% омичей частично ограничили потребление молочных продуктов из-за весеннего роста цен. Подтверждают тенденцию и результаты всероссийских исследований компании Nielsen, согласно которым в этом году продажи "молочки" в стране снизились в среднем на 11%.

Строго по списку

По данным агентства "БК-рейтинг", 52% омичей планируют крупные расходы заранее. Во главе списка таких покупок - бытовая техника (44%).

43% местных покупателей ходят с заранее составленным списком и за ежедневными покупками. Как правило, это семейные люди, в основном женщины 40-50 лет и люди с низкими доходами.

Впрочем, зачастую (почти в 64% случаев) список покупок ограничивается только основными продуктами, остальное приобретается спонтанно, на местности.

Беру все

Почти 40% омичей признались, что частенько совершают спонтанные, незапланированные покупки. Чаще всего таким образом приобретаются продукты питания (48%), предметы гигиены и бытовые принадлежности (31%), одежда и обувь (29%), товары для обустройства дома, ну и, конечно, книги, журналы. Наиболее часто незапланированным тратам подвержены женщины, молодежь и состоятельные люди. Психолог Марина Мораш считает, что это связано прежде всего с особенностями менталитета (эмоциональность, демонстративность), которые наиболее ярко проявляются лишь у 40% наших граждан. К тому же, чем меньше ценность покупки, тем меньше мы подключаем рационализм. Отсюда это неуемное желание накупить всего да побольше.

По данным социсследований, 27% наших граждан, придя в продовольственный магазин, часто берут то, чего покупать не собирались. В результате почти половина опрошенных вынуждены выбрасывать продукты, не успевая их съедать. Впрочем, эксперты полагают, что это ненадолго— дальнейший рост цен научит нас более рациональному потреблению.

А скидка будет?

По данным исследования "БК-рейтинг", омичи не любят выбирать. Поэтому перед осуществлением крупных покупок многие неделями советуются с друзьями и знакомыми, собирают мнения экспертов и даже слушают рекомендации продавцов.

Одним из стимулов покупки товара являются скидки и всевозможные акции, распродажи. 26,5% омичей признались, что совершают покупки на распродажах, даже если раньше они не входили в их планы, а 4,5% специально дожидаются акций, чтобы купить понравившийся товар со скидкой.

Сарафанное радио - лучшая реклама

Порядка 39% опрошенных омичей говорят, что выборочно пробуют новые товары, появляющиеся на рынке. Хотя только каждый пятый приобретает новинку под воздействием рекламы.

27% уверяют, что привыкли к тому, что есть. И даже готовы пойти в другую торговую точку, если не найдут в своем магазине товаров приобретаемой обычно торговой марки. Выходит, в Омске достаточно много по-настоящему лояльных

потребителей.

Покупателей, которые всегда находятся в поисках чего-то нового, не более 7%. Около 10% склонны к соблазну попробовать новинку. Остальную же массу крайне сложно перетянуть в первую или вторую категорию.

Бренд и цена: кто кого?

Отношение к фирменным и к безмарочным товарам также меняется. 42% омичей, делая выбор, лишь иногда ориентируются на известный товарный бренд, а 39% даже не задумываются об известности марки. Конечно, пока еще определяющую роль играет соотношение цена-качество. Хотя мы уже знаем, что фирменные товары лучше, и даже проверили это, все равно порой предпочитаем более низкую цену. Принадлежность к марке имеет все большее значение (25%), но пока еще доминирует цена (45%) n.

bk.tries-omsk.ru

Когда природные аномалии полезны для рекламы

Погоду часто обсуждают, особенно когда с ней творится неладное. Многие компании используют необычные природные явления как повод порекламироваться.

Вдохновленные солнцем. В преддверие солнечного затмения, которое произошло 1 августа и наблюдалось в Новосибирске, Сибирский банк Сбербанка России запустил акцию "Успей до наступления полного затмения". Клиентам, которые в период с 10 по 30 июля открыли или пополнили срочный вклад не менее чем на 300 тыс. руб., банк дарил приглашение посмотреть на затмение через профессиональный телескоп. Вложивший до 500 тыс. руб. получал также солнечные очки, а кто вносил на счет еще более крупную сумму — коробку со светофильтрами. Участвовало в акции около тысячи человек. Впрочем, на редком природном явлении решил заработать не только Сбербанк. "Первый строительный фонд" провел в Новосибирске рекламную кампанию под слоганом "Мы затмили цены на недвижимость", а страховая компания "Стиф" предложила за 300 руб. застраховать на 20 тыс. руб. глаза от ожога. Очевидно, услуга предназначена для тех, кому не достались очки от Сбербанка.

Карманное затмение. Поводом для рекламы может быть не только настоящее затмение, но и искусственное. Его использовала в своей рекламе компания Olay, производитель косметики. Чтобы проиллюстрировать слоган "Полная защита от солнца", продвигающий новый солнцезащитный крем, привлеченное ею бомбейское подразделение индийского рекламного агентства Saatchi & Saatchi Mumbai устроило "мини-затмение". Только вместо лунной тени, заслоняющей солнце, использовало круглую баночку с логотипом Olay. Какой эффект на покупательниц произвела реклама, вызывающая столь явные ассоциации с апокалипсисом, сказать пока сложно: кампания стартовала три недели назад.

Ветром надуло. Недавно Национальная ассоциация производителей США (NAM) запустила рекламный ролик, в котором показала разрушительные последствия одного из ураганов, прошедших по южноамериканскому штату Алабама,— развалившиеся дома, которые были сделаны из гипсокартона. Ассоциация предлагала использовать в строительстве стальные конструкции, чтобы минимизировать ущерб от торнадо. Такая забота о жителях объяснима: членами NAM являются крупнейшие американские производители стали, в частности Bethlehem Steel Corporation, Lukens Steel Company и LTV Steel Company.

Страх теплоты. Из-за аномально жаркой зимы 2006-2007 годов западные экологи заговорили о глобальном потеплении. Эту страшилку решил использовать в своей рекламе итальянский производитель одежды Diesel, ранее делавший акцент на эпатажных и сексуальных образах. Модели на его принтах стояли, например, на фоне Великой Китайской стены, засыпанной песком, Эйфелевой башни, окруженной тропическими джунглями, и на площади святого Марка, где вместо голубей летают попугаи. Кроме того, на своем сайте компания предлагала присоединяться к действиям организаций, борющихся с глобальным потеплением.

А снег идет. В прошлом году зима в Европе наступила рано. Уже в октябре 2007-го на Москву обрушился сильный снегопад. Агентство Leo Burnett Moscow это как чувствовало. Незадолго до того оно разместило на улицах перетяжки с рекламой автомобиля Saab 9-5 Nordic Edition. Надписи на них были словно припорошены снегом. Впоследствии (вероятно, не без участия самого агентства) в СМИ появилась информация о том, что "незадачливым рекламистам, повадившимся играть с силами природы", было предъявлено несколько судебных исков. Кто выступал истцом, естественно, не сообщалось.

Секрет фирмы