

ВЫСКАЗЫВАНИЯ ТУАЛЕТНОЙ БУМАГИ

РАЗ В НЕСКОЛЬКО ЛЕТ В ПЕТЕРБУРГЕ ПРОХОДИТ ВОЛНА ЭПАТАЖНЫХ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ, КОТОРЫЕ ЕСЛИ И НЕ УВЕЛИЧИВАЮТ ПРОДАЖИ РЕКЛАМИРУЕМОГО ПРОДУКТА, ТО ПО КРАЙНЕЙ МЕРЕ ПОВЫШАЮТ УЗНАВАЕМОСТЬ САМОЙ ФИРМЫ. ВПРОЧЕМ, В ПОСЛЕДНЕЕ ВРЕМЯ МАРГИНАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ СТАНОВИТСЯ ВСЕ МЕНЬШЕ — БОЛЬШОГО ЭФФЕКТА ОНА ВСЕ-ТАКИ НЕ ПРИНОСИТ, ГОВОРЯТ ЭКСПЕРТЫ. ОЛЕГ ПРИВАЛОВ

Наиболее часто к эпатажной рекламе прибегают строительные компании, возможно, просто в силу того, что их доля в заказе наружной рекламы традиционно велика. Но последняя волна таких акций, вроде «двушки созрели» (которые нередко подвергались критике за сексистский подтекст), прокатилась по городу около двух лет назад. Отдельные примеры случаются, конечно, и сейчас, однако сегодня специалисты говорят о малоэффективности такой рекламы, по крайней мере, негативный эффект от нее достаточно велик, чтобы у заказчика появлялось желание повторить этот опыт.

Эксперты говорят: скандальная реклама допустима в сегменте b2c, при работе с аудиторией, которая готова к провокациям. Чаше подобные сообщения встречаются в шоу-бизнесе и других направлениях, которые популяризуются за счет скандалов. «Но, как мы видели, провокации используются и в других сегментах — бытовой техники, пищевой промышленности. При этом для b2b подобные послылы однозначно не подходят, там реклама строится по другим законам», — говорит директор управления рекламы, PR и брендинга группы ЦДС Ольга Матальцкая.

Илья Шуравин, управляющий партнер Rusland SP, полагает, что маргинальные шутки зачастую помогают компаниям более четко определить свое позиционирование. «Так, ряд застройщиков эконома-класса не гнушается шутками на грани фола. Скандальная реклама хороша, чтобы привлечь внимание скорее профессиональной общественности. В целом реклама зачастую наиболее эмоционально затрагивает непосредственно самих рекламодателей, либо игроков рынка из конкурирующих компаний. Обыватели же используют рекламу как источник дополнительной информации, если в этот момент ищут данный товар или услугу. Либо просто могут обсудить скандальную рекламу с друзьями в отрыве от потребности в этом товаре или услуге», — говорит он.

Господин Шуравин указывает на то, что прямой дополнительной конверсии от веселости, уникальности и агрессивности рекламы может и не быть. «В итоге основополагающими являются сам продукт и каналы продвижения. Рекламу можно делать абсолютно без креатива, и она будет давать превосходные результаты, если правильно выбраны каналы продвижения и выделен достаточный бюджет», — полагает эксперт.

НА ВКУС И БЕЗ Ольга Копейкина, директор по маркетингу и продажам ГК «Ленстройтрест», с коллегой не согласна. «Неудачность или, наоборот, успешность рекламной кампании можно оценить по одному критерию — насколько она привлекала внимание потребителей. Если



САМ ПО СЕБЕ ЭПАТАЖ НЕ ПЛОХ: ОН МОЖЕТ БЫТЬ ИНТЕРЕСЕН В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ И СОБЫТИЙНОМ МАРКЕТИНГЕ. СКОРЕЕ ЛЮДЕЙ ОТТОЛКНЕТ ГЛУПОСТЬ ИЛИ ГРУБОСТЬ В ПОСЫЛЕ КОМПАНИИ

реклама прошла незамеченной и не имела никакого эффекта — это неудачная реклама. Если же рекламная кампания вызвала достаточно бурную реакцию общественности, но не ту, на которую рассчитывали ее создатели, — это не неудачная реклама, она просто неправильно выбрана для решения конкретной задачи», — рассуждает госпожа Копейкина.

У представителя ЦДС иная точка зрения. «Рекламная кампания может быть признана неудачной только по результатам продаж либо после оценки показателей лояльности и вовлеченности аудитории, если она была имиджевой», — говорит Ольга Матальцкая. — Наиболее объективный критерий — были достигнуты поставленные перед стартом кампании KPI или нет. Все остальное — это оценочные суждения. Одна аудитория может счесть рекламу вызывающей, а для другой, наоборот, она покажется привлекательной, ведь у разных поколений потребителей

свое мироощущение, они по-разному воспринимают информацию».

Признаки неудачной рекламной кампании, перечисляет госпожа Матальцкая, — когда в ней не виден продукт, сама реклама не запоминается, она плохо выполнена визуально, что не позволяет считать заложенную идею. «Встречаются и рекламные вампиры, когда один из элементов оттягивает на себя внимание и не дает считать информацию о товаре. Например, несколько лет назад на петербургских автобусах можно было увидеть рекламные объявления, на которых был изображен прилипший к транспортному средству человек. Это вызывало удивление, интерес. Но на фоне этого элемента терялись продукт и бренд», — приводит она пример.

СТАВКА НА МОЛОДЕЖЬ Есть сферы бизнеса, где часто используют провокационную рекламу, поскольку такое сообщение всегда заметно и на него чаще

всего реагируют потребители. «Банальный пример. В свое время было большое количество онлайн-казино и были коммерческие банки, которые только начинали свою работу и очень хотели занять свою нишу и найти своего потребителя. Самый простой вариант — искать потребителя, которому нужны „короткие“ деньги и желательно прямо сейчас. Эффективным решением было бы разместить рекламу банка о возможности взять кредит прямо сейчас на сайте онлайн-казино, но имидж банка при этом колоссально пострадал бы. Банк — это серьезное солидное учреждение, которое не может участвовать в подобных мероприятиях и не должно их поддерживать. Поэтому в данном случае реклама сыграла бы в минус», — иллюстрирует госпожа Копейкина.

Она считает, что скандальная реклама может быть эффективна, когда ориентирована на более молодую аудиторию. «Провокационная реклама пройдет волной по молодым потребителям, они ее подхватят и на хайпе вытянут — продажи могут резко возрасти. Но тут есть один момент. Волны всегда коротки, поскольку молодежные тренды заканчиваются очень быстро. Компания не сможет постоянно всплесками поддерживать интерес к себе», — уверена маркетолог «Ленстройтреста». Нередко после провокационной акции происходит существенное падение покупательского интереса — еще ниже, чем до запуска рекламы, — и компании приходится заниматься системным построением рекламы, чтобы поддерживать текущий спрос. Поэтому резкие, скандальные всплески иногда нужны и бывают эффективны, но для компаний, о которых совсем забыли или которые находятся в стадии острой конкурентной борьбы. Им необходимо максимально быстро переключить внимание на себя, после чего работать в спокойном режиме.

«К оригинальным, не провокационным и запоминающимся рекламным кампаниям можно отнести в основном видеорекламу. Некоторое время назад был интересный рекламный ролик застройщика „Дон-Строй“, который показывал, как офис продаж поднимался на высоту квартиры, которую выбирает клиент, и оттуда открывался прекрасный вид. Ролик был отлично срежиссирован, очень клиентоориентирован и отражал прекрасные видовые характеристики квартир. Также запомнились вирусные ролики. Например, реклама московского жилого комплекса „Зиларт“ группы ЛСР с российскими звездами, которые танцевали на крышах, гуляли в парках и разъезжали по жилую микрорайону. Ролик активно обсуждался и запомнился больше рекламщикам и застройщикам, чем конечным потребителям», — вспоминает Ольга Копейкина.