

ВВЕДЕНИЕ

Что, опять очередная книга о создании брендов?

И почему в привязке именно к Элу Райсу, а не к Котлеру, Огилви или Трауту?

Ответить несколькими фразами не получится, а если более развернуто, тогда вашему вниманию — хоть и тонкая, но книга, которую вы держите в руках.

Для меня реклама по Райсу — это реклама с позиции здравого смысла, которого часто не найти ни в самой рекламе, ни в многочисленных учебниках и книгах о ней, не говоря уже о бестселлерах типа «99 франков».

Несколько раз доводилось выступать перед старшекурсниками известных московских вузов, выпускающимися по специальности «Реклама и маркетинг», после чего утвердился во мнении, что с основными выводами Эла Райса хорошо бы их знакомить еще во время курса «Введение в специальность», то есть в самом начале обучения. Потом на этом фундаменте можно выстроить что-то стройное и логичное, в противном же случае может получиться набор каких-то обрывочных сведений о рекламе, значимых и не очень, а часто и вовсе лишь набор слов по теме.

Естественно, учение Райса полезно не только студентам. В первую очередь оно необходимо тем, кто тратит на рекламу собственные средства — часто неосознанно, за компанию с другими.

Причина такого подхода понятна: когда неясно, что делать, не остается ничего другого, кроме как копировать действия конкурентов. И почему-то сразу пытаются копировать поведение состоявшихся брендов, когда они уже на Олимпе, а ведь целесообразнее было ориентироваться на их действия, когда они только к нему подбирались.

Но кто вспомнит, как это было, ведь гораздо легче реагировать на то, что на виду сейчас или представлено в многочисленных учебниках по рекламе, например, на историю сигарет Marlboro или успех компании Apple в 1984 году.

Действительно, истории о маркетинговых чудесах, где в качестве главного героя выступает реклама, вселяют уверенность в то, что она способна на многое. Смогли же за счет рекламы сигареты Marlboro стать легендарным брендом, а далеко не выдающееся пиво «Тинькофф» — на протяжении нескольких лет оставаться хитом в России.

На самом деле доля таких историй невысока и реклама может гораздо меньше, чем представляется со стороны. Так, немногие обращают внимание, что несостоявшихся брендов у компании «Кока-Кола» больше, чем состоявшихся, хотя в их разработке и продвижении участвовали лучшие маркетологи и рекламисты.

Хочу отметить еще один момент (для меня весьма неожиданный): на практике оказалось, что реклама — очень консервативная сфера деятельности. Знания и умения, которые российские специалисты по рекламе приобретали 10–15 лет назад, сегодня превратились в застывшие схемы и штампы, во многом не соответствующие нынешним реалиям. Но отказываться от них рекламное сообщество не спешит.

Известная фраза о десятилетнем опыте, а в действительности об однолетнем с девятилетним стажем — это как раз о российских рекламистах.

В то же время число российских академиков от рекламы постоянно растет. Например, в 2007 году появилось сразу 11 новых академиков. По большому счету, ничего плохого в этом нет. Просто на ряд принципиальных вопросов, которые представляют реальный интерес, внятные ответы отсутствуют, а хотелось бы их получить — о длине рекламных роликов, о частоте контактов, о времени выращивания брендов и инерции рынка, о целесообразности ВТЛ, об эффективности рекламы в социальных сетях и т. д.

Поэтому приходится в чем-то разбираться самостоятельно, хотя бы делать попытки к этому. Проработав свыше 15 лет в крупном российском рекламном агентстве АСГ, на некоторые вопросы ответы получил, но, естественно, далеко не на все. И, как говорится, лучший способ разобраться в вопросе — написать книгу по данному вопросу.

При написании любого труда о рекламе, содержащего выводы общего характера, неизбежно возникает вопрос об их доказательной базе. Рекламная акция не лабораторный эксперимент, где можно замерить все входящие и исходящие параметры и выявить строгую зависимость одного параметра от другого. Результат рекламы — продажи. Но на них влияет столько факторов, что корректно учесть их все практически нереально. Гораздо честнее не строить псевдонаучные графики. Если даже в точных науках результаты экспериментов удается подгонять под гипотезы, что уж говорить о рекламе. «Трактовка эксперимента — дело вкуса», — отмечал нобелевский лауреат по физике Петр Леонидович Капица, а он знал в этом толк.

Как же оценивать эффективность рекламных акций? Если на протяжении нескольких лет подряд рекламодатель не меняет тактику, можно ориентироваться на динамику знания, потребления и лояльности марки по данным **TNS Gallup**. Правда, для непродолжительных акций эти показатели не годятся.

В истории АСГ имеются примеры длительного (от пяти до десяти лет) партнерства с различными торговыми марками. Некоторые сотрудничают с агентством с самого начала их выхода на российский рынок. Есть среди них и лидеры в своих товарных категориях. Поэтому считаю вполне обоснованным сослаться на них как на успешные примеры завоевания рынка, причем исходя исключительно из качественных оценок — без построения всевозможных графиков (между прочим, в книгах Райса графиков практически нет). Тот, кто разбирается в российском рекламном рынке, и без них определит, верны ли оценки и выводы, изложенные в данной книге. Или пусть приведенные в ней примеры

послужат информацией к размышлению, а выводы читатели делают сами — кому какие больше нравятся.

Пока же скажу, что основная цель книги — поиск в рекламе элементарного здравого смысла и его производной — реальной эффективности.

О рекламе написано и сказано столько, что можно убедительно обосновать любые точки зрения, даже диаметрально противоположные. И если согласиться, что с фундаментальными, незыблемыми законами у современной рекламы серьезные проблемы, тогда именно здравый смысл становится главным препятствием на пути бессмысленной траты рекламных бюджетов.