



Технология создания телевизионной рекламы

Тема №3.

**ВЫСОКОВОВЛЕЧЕННАЯ
ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ**

Принятие и модель обработки информации

- Принятие можно определить как *личное согласие* потенциального покупателя с заявлением о выгодах марки, сделанным в рекламе. Противоположная реакция — неприятие — отражает личное *несогласие* с заявлением о выгодах. Реакции принятия и неприятия характеризуют рекламное обращение как *признанное* в отличие от *воспринимаемого* обращения, характерного для убеждения на основе низкой вовлеченности. Принятие и неприятие иначе именуют **когнитивными (познавательными) реакциями**, однако, кроме прочего, они носят ярко выраженный «эмоциональный» характер.
- Принятие представляет собой сочетание двух других познавательных реакций — запоминания и эмоционального восприятия.

- Взаимоотношения между всеми четырьмя «кратковременными» реакциями на рекламу или мероприятия по продвижению марки представлены на рис. 1. Это модель носит название **модели обработки информации ALEA** — по первым буквам англ. слов attention, learning, emotion, acceptance (внимание, запоминание, эмоция, принятие). На самом деле потенциальный покупатель, как правило, обрабатывает рекламную информацию в обратной последовательности (*гетерархия*), а не в прямой (*иерархия*). Процесс обработки прерывается реакциями внимания к различным элементам рекламного объявления, следующими за каждой реакцией запоминания и эмоционального восприятия, и, как следствие, *могут возникнуть* реакции принятия или неприятия. Однако, запоминание конкретного утверждения о выгоде может быть кратковременным и именно эмоциональная реакция на него и на последующие заявления способствуют его принятию (или неприятию).



Модель ALEA кратковременных *потенциальных* реакций на обработку рекламной информации или других мероприятий по продвижению товар. Реакции внимания продолжаются до тех пор, пока длится дальнейшее эмоционально раздражение (верхняя пунктирная петля): реакции запоминания и принятия (или неприятия) возникают одновременно с эмоциональной реакцией

Принятие и другие эффекты коммуникации

- *Принятие* является условием успешной обработки всех результатов коммуникационного воздействия, за исключением осведомленности о марке и отношения к ней на фоне низкой вовлеченности.
- Рассмотрим также и другие эффекты коммуникации:

- *Потребность в категории.* Исходя из информации, содержащейся в рекламном объявлении, потенциальный покупатель должен признать (*принять*) факт существования потребности в категории.
- *Отношение на основе высокой вовлеченности.* Потенциальный покупатель должен *принять* описанные в рекламе выгоды марки еще до того, как он купит или опробует марку.
- *Намерение совершить покупку.* Принимающий решение потребитель должен *принять* «настойчивое» приглашение рекламы совершить покупку (настойчивое приглашение обычно сопровождается стимулирующими мероприятиями). Намерение совершить покупку после «ненастойчивого приглашения» марки с низким вовлечением *не* требует реакции принятия.
- *Содействие покупке.* Потенциальный покупатель должен *принять* заверения рекламы в доступности продукта, цены, места покупки и возможности решения, связанных с покупкой проблем.

Приемы достижения высокововлеченного/ информационного отношения

- **Высокововлеченный/информационный выбор марки** — это решение о покупке, связанное с повышенным риском и требующее формирования убеждения в выгодах марки еще до покупки.
- В основе такого выбора лежит изначально отрицательная мотивация: снятие проблемы, избежание проблемы, неполное удовлетворение или мотив «приемлемость—избежание» (обычное истощение запасов не ведет к высокой вовлеченности, поскольку этим мотивом руководствуются только приверженцы марки). Кроме того, в ситуации высокововлеченного выбора целевая аудитория, как правило, не расположена к марке или в лучшем случае безразлична к ней.

- **ВВ/И-1. Точная эмоциональная передача мотивации важна на ранних стадиях ЖЦП, однако ее значение уменьшается, как только продукт достигает стадии зрелости. Это объясняется тем, что на стадиях внедрения и роста марки необходимо «продать» потребность в категории, точно также как и саму марку, большинству потенциальных покупателей.**
- Реклама новинок, какими когда-то были микроволновые печи, должна побуждать людей захотеть купить продукт еще до того, как они станут серьезно рассматривать возможность приобретения конкретной рекламируемой марки. Далее по ходу жизненного цикла продукта потенциальные покупатели все больше узнают о категории и у них возникает благожелательное к ней отношение. Таким образом, необходимость в точном эмоциональном изображении мотивации снижается по достижении категорией стадии зрелости.

- **ВВ/И-2. Целевая аудитория должна принять заявления об основных выгодах, сделанные в рекламе, при этом сама реклама необязательно должна нравиться потребителям.**
- Когда основой отношения к марке служит информация, благосклонность потребителей к рекламе не имеет большого значения.

Лучше всего этот тезис иллюстрируют рекламные объявления с непосредственной реакцией, обещающие потребителям улучшение их внешних данных — снижение веса, совершенствование фигуры или увеличение объема груди. Такие объявления зачастую выглядят обыкновенной «халтурой»: рекламный текст состоит сплошь из убеждающих высказываний, гарантируется возврат денег в случае неудовлетворения результатом — чтобы снизить очевидно высокий воспринимаемый риск.

- *Необязательность нравиться* не следует понимать как рекомендацию намеренно создавать непривлекательную рекламу.
- В случае рекламы на высокововлеченную/информационную аудиторию, процесс запоминания является быстротечным, а решающее значение приобретает *принятие* - высокововлеченная реакция, возникающая в ходе обработки рекламной информации. Если целевая аудитория принимает ключевые пункты рекламного обращения, то не имеет большого значения, представлено оно в привлекательной форме или нет.

- **ВВ/И-3. «Первоначальное отношение» целевой аудитории к марке имеет определяющее значение.** Отношение на базе высокой вовлеченности формируется у потенциальных покупателей, которые либо являются новыми пользователями категории, либо действуют по привычной для себя схеме. Поэтому если стоит задача сформировать новое отношение к марке, рекламодатель должен учитывать первоначальное отношение покупателя к продукту.
- Если у целевой аудитории сложилось *негативное* отношение к марке, менеджер должен найти такие выгоды, которые смогут изменить отношение в лучшую сторону и мотивировать покупку. Аналогично должно быть улучшено *умеренно благоприятное* отношение к марке, сохранено *благоприятное* отношение или сформировано *новое* отношение (с помощью выгод, воспринимаемых новыми пользователями как важные, доступные и уникальные).
- С точки зрения творческой стратегии *заявления* о выгодах, как и сами выгоды, должны учитывать характер целевой аудитории и первоначальное отношение аудитории к марке. Говоря обывденным языком, надо знать «корни» целевой аудитории. марке.

- Приведем несколько примеров, демонстрирующих действия создателей рекламы, которые знают, как обращаться к конкретной целевой аудитории (высокая вовлеченность), а не к аудитории вообще (низкая вовлеченность).

- 1. Если необходимо обратиться к целевой аудитории, *отрицательно* настроенной по отношению к марке, например к приверженцам другой марки, в свое время отказавшимся от нашей, или к новым пользователям категории с негативным отношением ко всем маркам категории, то ЗАЯВЛЕНИЕ о выгодах должно признать такое отношение и с помощью убедительных контраргументов заставить целевых потребителей по-новому взглянуть на марку. Труднее всего изменить изначально негативное отношение. Чтобы у целевой аудитории появилось намерение опробовать товар или совершить повторную Покупку, негативное отношение вначале необходимо сделать нейтральным, а затем положительным. Как правило, чтобы произвести такой поворот, необходимо найти в марке новые выгоды. Если в основе изначально отрицательного отношения лежат эмоции, попытайтесь прибегнуть к логической атаке (фокус на характеристике). И наоборот, если это отношение основано на характеристике, сосредоточьте внимание на эмоциях

- 2. Если необходимо обратиться к целевой аудитории с *умеренно благожелательным* отношением к марке, например к непостоянным потребителям, пробующим разные марки на ранних этапах жизненного цикла продукта с целью найти лучшую, или к «заинтересованным» новым пользователям категории, то ЗАЯВЛЕНИЯ о выгодах должны звучать уверенно и обнадеживающе.

- 3. У целевой аудитории *нет предварительно сформировавшегося* отношения к марке и, возможно, есть негативное или «неопределенное» первоначальное отношение к товарной категории. Это могут быть, например, «вынужденные» новые пользователи категории. В заявлении о выгодах должна быть учтена их нерешительность.

- **Теория первоначального отношения. Почему первоначальное отношение намного важнее для высокововлеченного выбора, чем для низкововлеченного?**
Низкий воспринимаемый риск при совершении покупки означает, что первоначальное отношение покупателя нестойко. Напротив, в ситуации высокой вовлеченности первоначальное отношение потенциального покупателя отражает повышенный воспринимаемый риск и существует большая вероятность того, что это отношение прочное, на которое не так легко повлиять.
- Стойкое первоначальное отношение почти наверняка стимулирует когнитивные реакции в процессе обработки рекламной информации. Эти реакции могут быть негативными, умеренно благоприятными и т. д., в зависимости от первоначального отношения целевой аудитории. Реклама, рассчитанная на высокововлеченную/информационную аудиторию, должна обеспечить такие заявления о выгодах, которые предугадывают эту реакцию и либо принимают ее во внимание, либо усиливают. Если когнитивная реакция не будет принята в расчет, то заявления о выгодах не будут приняты аудиторией и не произойдет никакого изменения или улучшения ее *окончательного* отношения к

- **ВВ/И-4. Заявления о выгодах должны соответствовать верхнему приемлемому уровню отношения к марке (не перехваляйте).** Заявления о выгодах в рекламе на высокововлеченную/информационную аудиторию должны учитывать не только первоначальное отношение целевой аудитории к марке, но и то, насколько «далеко можно зайти», пытаясь улучшить отношение к марке. В литературе по формированию отношения это называется *верхним пределом «широты принятия»*. Очевидно, что менеджер стремится улучшить отношение к марке насколько это возможно. «Насколько возможно» — вот ключевое понятие данной тактики.
- В поисках верхнего предела широты принятия менеджер должен стараться не «перехвалить» марку в окончательном варианте рекламы. Надо уметь противостоять соблазну «сделать еще лучше», если, конечно, менеджер не проявит желание из собственного кармана заплатить за анализ внесенных им изменений.

- **ВВ/И-5. Заявления о выгодах должны звучать убедительно (не принижайте достоинства марки).** Принижение значения марки — это такая же ошибка, как и его завышение.
- Опасность заключается в неточном выборе выгод, которые для марки являются важными, доступными и уникальными, а затем — в неудачном и неубедительном представлении этих выгод. Эксперимент показал, что слабые аргументы могут только *навредить* марке, еще более ухудшив первоначальное негативное отношение к ней целевой аудитории или заставив ее еще более укрепиться в своем мнении. И вновь все дело в когнитивных реакциях, возникающих в процессе обработки высокововлеченной рекламы. Если с достаточной убедительностью не развеять сомнения по поводу достоинств продукта, спонтанно возникающие у целевой аудитории, то реклама их только *усилит*, ухудшив в конечном итоге и без того отрицательное отношение к марке.

- **ВВ/И-6. Рассмотрите возможность пригласить эксперта, объективного ведущего.** Согласно результатам исследований в области социальной психологии убеждения, границы принятия можно расширить (до более благоприятного окончательного отношения), если рекламу представляет ведущий, пользующийся заслуженным доверием у аудитории. Определение «пользующийся заслуженным доверием» справедливо для ведущего, которого аудитория считает экспертом, объективно представляющим информацию.

- **ВВ/И-7.** Для негативно настроенной целевой аудитории можно использовать подход, основанный на опровержении. Рекламодатель, решивший изменить **ВВ/И** аудиторию, зачастую сталкивается с негативно настроенными людьми, от которых и *зависит* сбыт, если марка нацелена на завоевание определенной доли рынка. Если обычная «поддерживающая» реклама оказывается неэффективной, то стоит попробовать подход на основе опровержения. *Опровержение* открыто признает отрицательную реакцию, затем пытается опровергнуть ее или противостоять ей. Подход на основе опровержения напоминает тактику продажи «Да, но...». Он широко применяется при продаже через торговых представителей, но недостаточно часто используется в рекламе.

- **ВВ/И-8. Небольшой марке, соперничающей с сильным конкурентом, следует попытаться использовать подход открытого сравнения.** Специализированной тактикой для рекламы, нацеленной на высокововлеченную/информационную аудиторию, является (открытый) сравнительный подход.
- Подобно тактике опровержения, **сравнительная реклама** — это довольно радикальная мера, к которой прибегают только тогда, когда традиционная реклама оказывается неэффективной. Такая необходимость может быть обусловлена ситуацией, когда *небольшая марка пытается бросить вызов сильному конкуренту, занимающему прочную позицию в категории.* Причем поскольку у крупной марки много приверженцев, то целевая аудитория небольшой марки будет состоять из приверженцев других марок, поэтому решение о переходе на менее крупную марку наверняка будет предполагать высокую вовлеченность со стороны потребителя.

- Сравнительная реклама либо открыто упоминает конкурентов, либо, не называя имен, ясно дает понять, кто является конкурентом. Затем с целью изменить отношение целевой аудитории в пользу рекламируемой марки подчеркивается равенство или, чаще, превосходство рекламируемой марки по одному или нескольким показателям. Если в рекламе упоминаются имена конкурентов, то она называется *открытой* сравнительной рекламой.
- Менее резкая альтернатива — *подразумеваемое (скрытое)* сравнение: на основных конкурентов только намекают, не называя их имен, не показывая их логотипа и не повторяя их рекламного девиза. Подразумеваемое сравнение, как правило, *не* приводит к мгновенной идентификации конкурирующей марки. Поэтому, если вы вступаете в борьбу с сильными конкурентами, рекомендуется использовать открытую сравнительную рекламу.
- Из-за антагонистического и в чем-то уничижительного характера сравнительной рекламы эту тактику рекомендуется использовать лишь после тщательного анализа соответствующих затрат и возможных последствий. Она может привести к ценовым войнам, жалобам в регулирующие органы и даже к судебным тяжбам, а также к *ответной* сравнительной рекламе.

Три основные характеристики *успешной сравнительной рекламной кампании*.

- 1. Конкурирующие марки, с которыми производится сравнение, должны занимать прочную позицию в глазах потребителей, в противном случае не имеет смысла прибегать к данной тактике. (Наличие сильного конкурента обуславливает отношение к сравнительной рекламе как высокововлеченной/информационной, поскольку ее задача — убедить потребителей отказаться от конкурирующей марки в пользу нашей.)
- 2. Рекламируемая марка должна доминировать как в вербальном, так и в визуальном представлении. Однако марка(и) конкурентов должна быть также названа и показана (открытое сравнение).
- 3. Следует **демонстрировать преимущества** достаточные, чтобы повысить общий рейтинг рекламируемой марки (или равенство при более низкой цене) по одной или нескольким важным выгодам.
- *Сравнительная реклама в сочетании с опровержением* используется при наличии двух условий: (1) у целевой аудитории есть претензии к вашей марке и (2) целевая аудитория предпочитает популярного конкурента, превосходство над которым (или по крайней мере равенство) вы способны продемонстрировать.

- **ВВ/И-9. Используйте «итоговое» заявление о выгоде; вначале расскажите о самых сильных сторонах марки; упоминайте в одном объявлении не более семи выгод.** В завершение приведем несколько рекомендаций относительно порядка и числа заявлений о выгодах. Реклама, рассчитанная на высокововлеченную/информационную аудиторию, как правило (но не всегда), основана на нескольких выгодах и рекламодатель должен установить их *приоритетность*.
- Во-первых, составляется *«итоговое» заявление о выгодах*. Обычно в нем подчеркивается *самая значимая* уникальная выгода. Необходимость итогового заявления о выгодах объясняет тот факт, что хотя потребители и способны обработать информацию нескольких заявлений о выгодах, как правило, лучше запоминается общее, итоговое суждение (отношение к марке: свехубеждение о мотиве покупки). Итоговое заявление о выгодах отличается от стандартного рекламного лозунга или слогана. В телевизионной и радиорекламе его можно выделить путем повторов, в печатной рекламе — вынеся на видное место, например в заголовок или подзаголовок текста.

- Во-вторых, о самых *сильных* сторонах марки следует говорить *в начале* заявления о выгодах. Если потребитель медлит с решением о покупке, на выбор оказывает сильное воздействие «эффект первенства» заявлений о выгодах. В **ВВ/И** рекламе о важнейших выгодах говорится в первую очередь.
- Третья рекомендация касается *количества* выгод, упоминаемых в рекламе. Исследования показали, что на высокововлеченный выбор в основном влияют первые семь *наиболее важных* выгод. Заявляя более чем о семи выгодах, рекламодатель рискует затруднить выбор, в результате чего потребитель обратится к другой, более кратко описываемой марке.
- *Упоминания о семи важных выгодах должно быть достаточно, чтобы продать почти любой продукт, поэтому рекомендуется это число в качестве разумного верхнего предела количества заявлений о выгодах в высокововлеченной/информационной рекламе. Если удастся сформировать требуемое отношение целевой аудитории с меньшим числом заявлений о выгодах, используйте эту возможность.*

Приемы рекламы для высокововлеченной/ трансформационной аудитории

- **ВВ/Т** аудитория: решение о покупке марки воспринимается как достаточно рискованное, требующее уверенности и определенного отношения, сложившегося до совершения покупки.
- В основе данного решения лежит одна из положительных мотиваций: сенсорное удовлетворение, интеллектуальная или профессиональная стимуляция, социальное одобрение. Эта реклама нередко должна предоставлять *и информацию*.
- Выбор марки на основе рекламы этого типа *дважды мотивирован* в том смысле, что основному трансформационному мотиву предшествует вторичный информационный.
- **ВВ/Т** продукты и услуги: туристические поездки (сенсорное удовлетворение), корпоративный имидж, влияющий на восприятие фирмы инвесторами (интеллектуальная или профессиональная стимуляция), а также новые автомобили, модная одежда и другие предметы, роскоши, покупка которых определяется влиянием референтной группы (социальное одобрение).

- **ВВ/Т-1. Эмоциональная достоверность имеет первостепенное значение, при этом реклама должна быть ориентирована на группы потребителей с одинаковым стилем жизни внутри целевой аудитории.**
- Оценка **ВВ/Т** целевой аудиторией достоверности рекламы будет, скорее всего, личностной (и у каждого человека разной), а также очень важной для самого покупателя. Это объясняется тем, что повышенный риск усиливает эмоциональные последствия правильного или ошибочного выбора марки.
- Выгоды, тесно связанные с пользователем продукта, отличаются от других выгод, и это отличие обусловлено *индивидуальными различиями* в том, что каждый из нас считает «желательным». Высокая вовлеченность, персональный характер выбора усиливают эти различия.

- Несколько примеров, соответствующих трем положительным мотивациям.
- *Сенсорное удовлетворение.* Обедая в ресторане, одни потребители хотят получить изысканный вкус, вторые — хороший вкус, третьи — чувство сытости.
- *Интеллектуальная или профессиональная стимуляция.* Одни люди претендуют на высокоинтеллектуальные развлечения, вторые предпочитают развлечения, не требующие умственного напряжения, третьим нужен совсем непритязательный досуг.
- *Социальное одобрение.* Особенно примечательно, что люди попадают под влияние различных референтных групп, в которых они видят образец для подражания в совершении покупок и потреблении, особенно когда высока социально-психологическая составляющая риска при принятии решения о выборе марки. Например, в повседневной одежде одни хотят выглядеть как выпускники частной средней школы, другие предпочитают стиль «вестернов», третьи — небрежность в одежде и т. д.

- Отдельные личности *внутри* целевой аудитории (в рамках групп новых пользователей категории, непостоянных пользователей и приверженцев вашей марки или других марок) по-разному понимают эмоциональную достоверность передачи мотивации в высокововлеченной/трансформационной рекламе.

Обратите внимание, что в этот список включены потребители с непостоянными вкусами и приверженцев марки, хотя они уже перешли в группу потребителей с низкой вовлеченностью. Повторные покупатели составляют важную вторичную целевую аудиторию для высокововлеченных/трансформационных покупок.

- Таким образом, высокововлеченная/трансформационная реклама — единственный случай, когда рекомендуется сегментировать группы потенциальных (НПК, НПМ, ПДМ) или существующих (благосклонных НПМ и ПМ) потребителей, составляющих целевую аудиторию.

- *Сегментирование целевой аудитории по стилю жизни.* Самым значимым критерием сегментирования целевой аудитории при использовании **ВВ/Т** рекламы является *стиль жизни*. Показ в рекламе *людей*, пользующихся продуктом (пользователь-как-герой), — наиболее эффективный прием высокововлеченной/трансформационной рекламы, поскольку эти пользователи играют роль *ведущих или «источника» рекламы*, эффективно воздействующих на аудиторию. Отображение стиля жизни предполагает показ определенного типа человека, испытывающего положительные эмоции от пользования маркой.
- Если целевая аудитория состоит из множества групп потребителей, отличающихся по стилю жизни, рекламодатель должен «прямо» фокусировать выгоды имиджа марки, не заостряя внимания на людях (герой — продукт, а не пользователь).

- **ВВ/Т-2.** Люди должны отождествлять себя с пользователями рекламируемого продукта, при этом сама реклама необязательно должна им нравиться. Независимо от стиля жизни потребителей ВВ/Т адресат рекламы должен отождествлять себя с пользователем рекламируемой марки. На стадии принятия, в процессе обработки рекламной информации, у целевого потребителя должно возникнуть ощущение, что этот продукт «именно для него». Обработка рекламы этого типа в значительной степени зависит от личного «представления о потреблении», то есть от того, как люди видят себя за рулем нового автомобиля или среди отдыхающих на побережье, другими словами, в предлагаемых рекламой обстоятельствах.
- **Привлекательность рекламы.** Отождествление с изображаемым в рекламе пользователем марки выходит за рамки простой привлекательности рекламы, которая считается важной характеристикой низкововлеченной/трансформационной рекламы. В ситуации высокой вовлеченности все симпатии должны быть отданы продукту (марке), поскольку привлекательность самой рекламы не оказывает сильного влияния на отношение к марке.

Рекламодатель, использующий трансформационную рекламу любого типа (позитивная мотивация), бесспорно, должен стараться сделать ее привлекательной.

- Если выбор марки связан с определенным риском, определяющим фактором является расположенность потребителя к марке и его отождествление себя с пользователем марки, изображенным в рекламе.

- **ВВ/Т-3. Значительная часть высокововлеченной/трансформационной рекламы должна предоставлять информацию.** Обсуждая стратегию рекламы, ориентированной на низкововлеченную/трансформационную аудиторию, было рекомендовано заявлять о выгодах марки не прямо, а при помощи *ассоциаций*. При наличии же высокой вовлеченности о выгодах заявляется более явно, что обусловлено необходимостью вызвать реакцию принятия в процессе обработки рекламной информации. В целом желательна реакция: «Если я куплю и использую эту марку, то получу эти позитивные выгоды».
- Повышенный воспринимаемый риск, связанный с приобретением марки, часто предполагает наличие *неких* препятствий в сознании аудитории, которые приходится преодолевать на пути к позитивным выгодам.
- *Например, отдых на курорте может повлечь непредвиденные расходы, новый автомобиль стоит очень дорого, поэтому вы хотите заранее узнать о его технических характеристиках и условиях обслуживания и т. д.*

- Таким образом, многие **ВВ/Т** объявления обязаны предоставлять информацию, чтобы снизить предполагаемый риск. Условие предоставления информации может показаться способом устранения отрицательной мотивации, в частности снятия или избежания проблемы с целью устранения препятствий, связанных с решением о покупке.
- *Но важно понимать, что эта Реклама все же трансформационная, а не информационная: основной «инициатор» Покупки — ожидание удовлетворения положительной мотивации «вознаграждения». Устранение некоторой отрицательной мотивации является желательным, но необязательным. Такая реклама должна быть стратегически проработана с точки зрения высокой вовлеченности/трансформационности, при этом целесообразно поддерживать ее информационно, используя тактику высокововлеченной/информационной рекламы.*

- **ВВ/Т-4. Лучше «перехвалить», чем «недохвалить».** В отличие от предупреждений относительно завышения и принижения достоинств марки в высокововлеченной/информационной рекламе при наличии *трансформационных* мотивов покупки «захваливать» марку допустимо и даже желательно.
- Требование «восхваления» (или, точнее, рассказа о самом успешном опыте использования) марки обусловлено тем, что выгоды высокововлеченных/трансформационных продуктов почти всегда оцениваются субъективно.
- *Кто может с уверенностью сказать, что рекламодатель «действительно преувеличивает», когда рассказывает об уникальности курорта или об опыте эксплуатации нового автомобиля? «Доказательства» носят субъективный характер — каждый находит их сам для себя. И если рекламодатель не сделает решительного позитивного заявления, его марку не станут рассматривать в числе первых «кандидатов в покупки».*

- «Чрезмерное восхваление» в рекламе высокововлеченных/трансформационных продуктов и услуг в большинстве случаев эффективно, поскольку влияет на формирование образа продукта в глазах *тех, кто, возможно, никогда его и не пробовал* и потому не может подвергнуть сомнению рекламные высказывания. Такой «раздутый», но признанный образ улучшает затем личное отношение покупателя к товару до уровня, превышающего «реальный».
- Итак, в высокововлеченной/трансформационной рекламе рекомендуется завышать достоинства продукта до уровня, соответствующего максимально удачному опыту его использования. Рекламодатель, который *не* восхваляет товар, рискует показаться неубедительным. И совершенно очевидно, что принижение достоинств пагубно для рекламы этого типа.

- **ВВ/Т-5. Повторение способствует формированию (часто для последующей информационной рекламы) и закреплению отношения к марке.** Повторение имеет большое значение для трансформационной рекламы. На этапе становления марки трансформационной рекламы достаточно, чтобы стимулировать приобретение низкововлеченных марок. Однако для марок, покупка которых связана с повышенным риском и потому предполагает высокую вовлеченность потребителя, трансформационная реклама (на базе основной мотивации) часто выполняет роль подготовительной для последующей информационной рекламы (на базе вторичной мотивации) или другой техники продаж, основанной на информировании потребителей. Один из самых распространенных примеров последовательности «трансформация—информация» — это телевизионная реклама новых моделей автомобилей. Ее цель — заинтересовать потенциальных покупателей в связанном с повышенным риском приобретении, которое будет сделано только после того, как человек получит дополнительную информацию из более подробной рекламы (как правило, печатной), от друзей или дилеров.

- *Создание осведомленности. Лаконичная трансформационная реклама продуктов «повышенного риска» не просто «создает осведомленность». Она еще и формирует трансформационное отношение к марке. «Предварительная» трансформационная реклама, в которой отсутствует информация, может быть очень эффективной. Например, для многих покупателей новых автомобилей последующий поиск «информационной» рекламы или более объективной информации из других источников имеет второстепенное значение и осуществляется просто для того, чтобы подтвердить уже принятое в пользу марки решение.*

- *Закрепление об отношении после покупки.* Повторение трансформационной рекламы, особенно товаров, приобретение которых связано с повышенным риском диктуется необходимостью закрепить отношение тех, кто уже купил марку.
- *В подтверждение существования этапа закрепления было обнаружено, что особое внимание к рекламе автомобилей, тщательное изучение журналов, посвященных автомобилям, разговоры с друзьями и знакомыми на эту тему продолжают еще около двух месяцев после покупки машины (возможно, с целью разрешения внутреннего конфликта, порожденного противоречивыми чувствами и представлениями).*
- Трансформационная реклама играет важную роль *после* совершения покупки в закреплении отношения покупателя: она убеждает его, что он сделал правильный выбор. Покупки высокововлеченных/трансформационных продуктов совершаются, как правило, нечасто. К ним относится приобретение новых автомобилей, домов, туристических путевок. Однако закрепление положительного опыта, следующее за покупкой, в значительной мере способствует положительному первоначальному отношению к приобретению той же самой марки в *следующий* раз.

Модель выбора ведущего

- По определению, реклама является заказным сообщением, финансируемым рекламодателем. С точки зрения обработки передаваемой информацией, имя человека, представляющего рекламу (ведущего), может быть ответом на вопрос «Кто это сказал?» Это важный вопрос, поскольку отношение аудитории к воспринимаемому источнику или спонсору рекламного сообщения в значительной степени способно определить ее отношение к рекламируемой марке.
- Характеристики ведущих отбираются специально и предполагается, что они будут обрабатываться аудиторией наряду с рекламной информацией.

Ведущими или героями рекламы могут быть:

- знаменитости;
- эксперты;
- придуманные персонажи (люди или анимационные герои);
- представители групп с определенным стилем жизни;
- безымянные ведущие или те, чей голос звучит за кадром в теле- или радиорекламе.

В двух из каждых трех телевизионных рекламных роликах участвует ведущий, и в каждом третьем (35 %) подчеркивается, что он *представляет марку*. Среди представляющих марку лиц только 5 % являются знаменитостями.

При выборе ведущего, основной вопрос — как характеристики лиц, непосредственно представляющих рекламу, влияют на обработку рекламной информации и тем самым на окончательный результат коммуникационного воздействия (особенно на достижение целей коммуникации и позиционирование марки).

Ситуации использования ведущего

Существуют две рекламные ситуации, когда необходимо рассмотреть возможность использования ведущего:

- 1. Когда один или более эффектов коммуникации требуют «усиления» (превышения уровня, достигаемого стандартной рекламой).
- 2. Когда известно, что целевая аудитория страдает от «информационной перегрузки» (для ситуаций выбора марки на фоне высокой вовлеченности).

Усиление эффекта коммуникации — это основная функция ведущего рекламы (можно сказать, что он действует аналогично усилителю звука в стереосистеме). Индивидуальные особенности ведущего могут «усилить» такие эффекты коммуникационного воздействия, как осведомленность о марке (обе формы), отношение к марке (все четыре формы), а также намерение совершить покупку. По своей способности «усиливать» ведущие действуют аналогично *РАМ-проводникам*

Осведомленность о марке. Известную личность приглашают на роль ведущего, если стоит цель создания осведомленности о марке. Идея заключается в том, что ведущий, особенно знаменитый, сможет привлечь внимание к рекламе и тем самым — к марке.

Использование ведущего для «усиления» отношения к марке (через мнения о выгодах) является наиболее распространенным вариантом исполнительской тактики. Такое усиление достигается двумя основными способами:

- Во-первых, о выгодах заявляется *крайне позитивно*. Особенно это эффективно в случае низкововлеченного отношения к марке, когда рекомендуется прибегать к крайне позитивным заявлениям. Например, если звезда баскетбола, сказав, обращаясь к детям, что [хлопья] помогают ему поддерживать форму, убежденность в выгодах этого продукта будет значительно более сильной, чем после обычного заявления.
- Во-вторых, уменьшается значение контраргументов в ситуации убеждения посредством высокововлеченной/информационной рекламы, когда целевая аудитория *негативно* относится к марке. В данном случае ведущие должны выступать в роли экспертов в данной области. Например, если бы кардиохирург сказал, что чеснок полезен для здоровья, у вас не возникло бы непреодолимого желания поспорить с ним, привести контраргументы, как в случае с простой рекламой.

«Усиление» отношения к марке с помощью ведущего требует внимательного отбора характеристик последнего.

- **Намерение совершить покупку.** Иногда ведущий может усилить намерение потребителя совершить покупку посредством так называемой *коэрцитивной силы* (то есть принуждения).
- *Когда знаменитость, очень авторитетный человек говорит вам: «Не выходите из дома, не захватив с собой кредитную карту American Express», вы, скорее всего, прислушаетесь к его совету. Косвенным подтверждением данного явления является тот факт, что этот девиз, первоначально разработанный для дорожных чеков, теперь используется и для кредитных карт.*

- **Информационная перегрузка.** Еще одна ситуация, когда следует подумать о приглашении ведущего, — это реклама специальных продуктов и услуг, адресованная некомпетентной целевой аудитории.
- В случае высокововлеченной/информационной рекламы эксперт и заслуживающий доверия ведущий могут облегчить «информационно перегруженным» потребителям процесс обработки заявлений о выгодах, сделать их понятными, способствуя тем самым их принятию и формированию нужного отношения.

Характеристики ведущего и цели коммуникации

Характеристики ведущего	Цели коммуникации
1. Узнаваемость (степень известности ведущего)	Осведомленность о марке
2. Надежность а) компетентность (информированность ведущего относительно категории продуктов) б) объективность (репутация честного и искреннего человека)	Стратегия формирования информационного отношения к марке на основе низкой и высокой вовлеченности Стратегия формирования информационного отношения к марке на основе высокой вовлеченности
3. Притягательность а) привлекательность (интересная внешность и личность) б) сходство (с представителем целевой аудитории)	Стратегия формирования трансформационного отношения к марке на основе низкой вовлеченности Стратегия формирования трансформационного отношения к марке на основе высокой вовлеченности
4. Сила (авторитетная личность или ее статус)	Намерение совершить покупку

1. Узнаваемость

Под *узнаваемостью* ведущего мы понимаем то, насколько хорошо он известен потребителям по своим предыдущим публичным выступлениям.

- Как уже говорилось, упрочению связи марки с категорией способствует использование мнемонических приемов. Узнаваемость ведущего рекламы можно использовать в качестве «приманки» для привлечения потребителей к товарной категории (для вспоминания марки) или к марке (для ее узнавания).
- *Например, в случае с Наоми Кэмпбэлл, рекламирующей молоко, читатель должен сам устанавливать связь между потребностью в категории (диетические продукты или продукты, помогающие поддерживать такую же фигуру, как у модели) и названием товара (молоко).*

2. Надежность: (а) компетентность

Компетентность (воспринимаемая информированность ведущего относительно товарной категории) имеет особое значение, когда речь идет о стратегии формирования информационного отношения к марке на базе как низкой, так и высокой вовлеченности.

- В рекламе на *низкововлеченную/информационную* аудиторию воспринимаемая компетентность ведущего может быть единственным эффективным усилителем заявления о выгодах и основой запоминания отношения к марке.
- В рекламе на *высокововлеченную/информационную* аудиторию, где важным моментом является принятие предложенного отношения к марке, компетентность ведущего помогает предотвратить возникновение контраргументов, тем самым повышая вероятность принятия заявлений, сделанных в поддержку отношения к марке.

■ 2. Надежность: (б) объективность

- Другой составляющей надежности является объективность (репутация ведущего как правдивого или искреннего человека).
- Объективность имеет большее значение для стратегии формирования высокововлеченного/информационного отношения к марке, поскольку ее выгоды, определяющие отношение, должны быть представлены *убедительно*.
- Для сектора низкововлеченной/информационной рекламы объективность имеет меньшее значение, поскольку в данном случае отношение к марке формируется в процессе механического запоминания и последующего опробования марки. Это *не означает*, что ведущие подобной рекламы должны заведомо «дезинформировать» потребителей (хотя некоторые именно этим и занимаются). Скорее, требования к степени их объективности не так высоки.
- Некоторые ведущие изначально имеют репутацию честных и искренних людей. *Например, на роль «лица марки» часто приглашаются ведущие телевизионных новостей, поскольку они заранее воспринимаются зрителями как люди, объективно излагающие информацию.*

■ Однако **объективность** — это такая индивидуальная черта, которую несложно найти в ведущем, не являющемся знаменитостью, и очень легко «инсценировать». В какой-то степени она зависит от движения глаз и выражения лица и, конечно, от *тембра голоса* и интонации.

■ **Выражение лица.** Мудрость словосочетания «честное лицо» как нельзя лучше характеризует рекламный бизнес, где имеет значение только воспринимаемая объективность. Однако для рекламы может потребоваться режиссерская «обработка» лица.

Например, оно должно быть чисто выбрито у взрослых мужчин, а что касается молодых людей — для них вполне в норме вещей сниматься в рекламе с «двухдневной щетиной»! Очки (но ни в коем случае не солнцезащитные) являются другой хорошо известной, но тем не менее эффективной уловкой. Люди в очках кажутся более умными, надежными и искренними. Обратные результаты были обнаружены для мужчин в солнцезащитных очках. Тем, кто носит обычные очки, будет интересно узнать, что они (очки) не оказывают никакого влияния на общую кажущуюся привлекательность, дружелюбие или сексуальную привлекательность. Также они не создают видимость материального благополучия.

■ **Голос.** Именно из-за тембра голоса в 80 % телевизионной рекламы дикторский текст читают мужчины, даже если все остальные герои ролика — женщины.

Однако мужские голоса не только сильнее притягивают внимание, но и, как принято считать, более спокойны, менее эмоциональны и звучат убедительнее, то есть обладают всеми особенностями, которые повышают кажущуюся объективность. Очевидно, что создатели телевизионной и радиорекламы должны не только оценивать узнаваемость ведущего, но и тестировать его голос.

- **3. Притягательность: (а) привлекательность**
- Привлекательность (интересная внешность и индивидуальность) имеет особое значение для формирования *трансформационного* отношения к марке, особенно на основе низкой вовлеченности. Это объясняется тем, что привлекательность ведущего служит положительным стимулом, способствующим передаче положительной мотивации.
- Привлекательность — это общая характеристика личности, поэтому не имеет смысла говорить о ней как о «приманке» к конкретному продукту или марке. (Однако физическая привлекательность может действовать как «приманка», когда *компетентное* лицо рекламирует товары, помогающие улучшить внешний вид.)

■ 3. Притягательность: (б) сходство

- Второй составляющей притягательности является сходство ведущего с типичным представителем целевой аудитории. Зрители сравнивают ведущего с типичным *пользователем* продукта или услуги.
- Сходство с целевой аудиторией имеет особое значение для высокововлеченной/ трансформационной рекламы.
- Целевая аудитория должна отождествлять себя с эмоциональным образом, представленным в рекламе, и это достигается путем изображения в ней людей, чей стиль жизни схож со стилем жизни представителей целевой аудитории. Это особенно верно для услуг, носящих личностный характер, например для декорирования интерьеров, для ресторанов, парикмахерских салонов, когда сходство может быть более важным, чем компетентность

■ 4. Сила

- Сила как авторитет (личный или в силу занимаемого положения). Сила может укрепить намерение приобрести марку (но не отношение к ней), «скомандовав» целевой аудитории «приступить к действиям». Такой командный подход оправдывает себя в рекламе лишь иногда.
- Сила нужна в рекламе продуктов и услуг, основанной на «апелляции к страху» (форма мотивации «избежание проблемы»). К таким товарам *могут* относиться фармацевтические и медицинские продукты, страхование, некоторые финансовые услуги и, конечно, кампании по поддержанию общественной безопасности.
- Если в основе мотивации покупки лежит страх, то и в этом случае на роль ведущего следует пригласить сильную личность.

Использование модели выбора ведущего и оценка характеристик ведущего

Модель выбора ведущего может быть использована для:

- ♦ качественной оценки потенциального ведущего;
- ♦ количественной оценки восприятия ведущего *целевой аудиторией*.

Качественная оценка в значительной степени относится к состоятельности ведущего в том смысле, **что** в идеале он должен выступить очевидной и мгновенно распознаваемой «приманкой» к продукту. Говоря откровенно, не стоит приглашать ведущих, не способных стать такой «приманкой».

- **Количественная оценка** потенциальных ведущих несколькими представителями целевой аудитории также улучшает качество выбора. Модель выбора ведущего помогает составить его портрет (*профиль*) из шести характеристик. Рейтинговое значение потенциального ведущего может быть отрицательным, нейтральным или положительным. Что касается общего профиля ведущего, то он должен быть *положительным* с точки зрения эффектов коммуникационного воздействия и *неотрицательным* (то есть нейтральным или положительным) по другим показателям. Однако рейтинговое значение ведущего не должно быть отрицательным с точки зрения целей коммуникации, которые были достигнуты ранее без него.

- **Тестирование ведущих и возможные альтернативы.** Менеджеру марки рекомендуется сначала протестировать вариант рекламы, в котором не задействован ведущий. Затем, если требуется усилить эффект коммуникационного воздействия, проверить вариант с участием незнаменитого ведущего (с точно подобранными характеристиками). Если и он не справится с выполнением коммуникационных задач, то следует рассмотреть возможность приглашения знаменитости.