

ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ В ПРОДВИЖЕНИИ ГЛС И БАД КАК ИХ ИЗБЕЖАТЬ?

ЧАСТЬ 1

Точные коммуникации – сильный бренд.

Крылов Андрей,
консультант, управляющий партнер «Living Eyes Consulting»,
www.livingeyes.ru

О чем эта статья?

Эта статья о типичных ошибках в массовом продвижении ГЛС и БАД на рынке и о том как их избежать. Статья основана на нашем опыте планирования и реализации продвижения, разработке коммуникаций (креатив, дизайн, PR и BTL-мероприятий) для марок компании «Эвалар» («Черника Форте», «Овесол», «Атероклефит», «Красный Корень», «Звездная Очанка»), «Мерцана» (фитоспреи, в том числе «Гепамакс» и «Уронефрин»), а также марок других компаний, которые я не могу здесь назвать.

Статья будет выходить в несколько этапов, посвященных различным ошибкам в продвижении и их разбору.

Эта тема, вместе с другими, была подробно разобрана на прошедшем 14 ноября 2006 года открытом семинаре «**Методы эффективного продвижения БАД: позиционирование марки, креатив, продвижение: ошибки, опыт и технологии успеха**» организованном Living Eyes Consulting (пресс-релиз: <http://livingeyes.ru/news/171106.html>). Некоторые материалы семинара можно посмотреть и скачать по адресу http://livingeyes.ru/downloads/Full_seminar%20BAD%20141106.rar.

Мы разработали корпоративную версию семинара, заинтересованные могут обращаться к Дмитрию Казакову¹ или ко мне лично.

Типология ошибок продвижения

Материал статьи охватывает различные области работ по продвижению и в соответствии с этими областями будет разбиваться на следующие части:

1. Маркетинговые исследования потребителей, рынка, конкурентов, возможностей по созданию новой марки и изменению имеющейся (репозиционированию).
2. Работа с торговой маркой: брендинг, позиционирование, основное сообщение и т.п.
3. Постановка задачи по созданию «креатив-

ных» рекламных материалов и их создание в четком соответствии со стратегией продвижения, определение эффективности рекламных материалов

4. Планирование каналов продвижения, как массовых (медийные), так и продвижения через товаропроводящую сеть, и трейд-маркетинговых мероприятий.

5. Реализация продвижения через каналы коммуникации, товаропроводящую сеть и трейд-маркетинговые мероприятия.

Чтобы лучше представить спектр задач, решаемых при планировании и реализации продвижения, на рисунке 1 показаны основные этапы этих работ. Статья устроена по принципу от общих и наиболее типичных ошибок в продвижении к специальным ошибкам, рассматриваемым в отдельных разделах, обозначенных выше. Некоторые вопросы в той или иной степени уже рас-

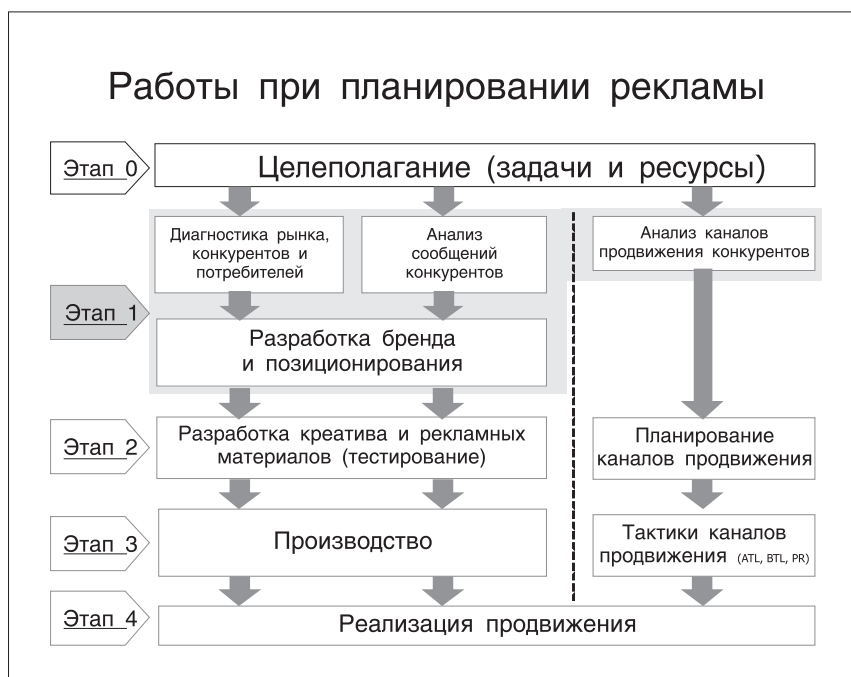


Рисунок 1. Общий алгоритм, используемый Living Eyes Consulting при планировании продвижения. Составляющая сообщения и каналов коммуникации.

¹ Дмитрий Казаков, менеджер проекта:
+7(495)940.7882, d.kazakov@livingeyes.ru

смагивались в предыдущих наших статьях. В этой статье все будет обобщено и систематизировано ².

Ошибки планирования и реализации продвижения

Итак, начнем с наиболее общих, типичных и часто встречающихся **ошибок в планировании и реализации продвижения** через каналы коммуникаций. Основные ошибки состоят в следующем:

1. Планирование коммуникации и продвижения исключительно на потребителей препарата.
2. Рекламирование и продвижение в тех местах, где рекламируются все, где имеется засилье рекламы всей товарной категории или основного конкурента.
3. Рекламирование только в сезонные подъемы потребительского спроса и отсутствие рекламной поддержки в периоды его спада.
4. Определение бюджета на продвижение по остаточному принципу или, иначе говоря, «от наличных средств».

Ошибки планирования и реализации продвижения

1. Планирование коммуникации и продвижения исключительно на потребителей

Разберем **первую ошибку каналов продвижения – планирование и реализация коммуникации, направленной только на потребителей препарата**.

Основной корень этой ошибки кроется в убеждении, что покупатели и потребители препарата всегда совпадают. Между тем, так дело обстоит далеко не всегда. Разберем на примере. В препаратах для лечения простатита и восстановления «мужских» функций очень часто инициатором покупки, самым ее мотивом и покупателем выступает женщина. «Женские» покупки здесь доходят до трех четвертей от общего числа покупок в этой товарной категории! Наиболее эффективная реклама массово рекламируемых препаратов из

ПРОСТАМОЛ УНО



Слоган:

- Простамол: Просто будь мужчиной

Основное сообщение:

- Лечение и профилактика аденомы, простатита, расстройства мочеиспускания, сохранение сексуальной функции

Факторы и мотивы:

- Лечение и профилактика аденомы, простатита, расстройства мочеиспускания
- Семейное благополучие
- Растительный препарат
- Германия

Герои:

- Семейные мужчины из среднего класса

Рисунок 2. Раскадровка и основное сообщение ТВ рекламного ролика марки Простамол Уно.

этой категории учитывает при продвижении, прежде всего, **женскую аудиторию** как основного покупателя таких препаратов. При этом в рекламе могут показывать и изображать как мужчин, так и женщин. Посмотрим на рекламу препаратов «Виардо» и «Простамол Уно» (рисунки 2, 3 и 4). В рекламе «Простамол Уно» хотя и показан мужчина, но присутствие женщины там подразумевается. Не возникает сомнения, что у героя рекламы есть семья. Женщина, смотрящая рекламу «Простамол Уно» испытывает желание позаботиться о мужчине, слышит «звон хранительницы очага». Она спешит оградить своего мужчину, а значит, и свою семью и личное счастье от мужских проблем (рисунок 2). Мотив, используемый в рекламе «Простамол Уно» – это избавление от проблем простатита не только самого мужчины, но и его жены, а значит и их семьи. Отсюда обращение через проблемы семейного мужчины к семейной женщине.

ВИАРДО



Слоган:

- Виардо. Потенция без всяких фокусов

Основное сообщение:

- Препарат, дающий мужчинам 100% потенции и привлекательность в глазах женщин

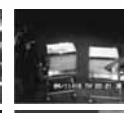
Факторы и мотивы:

- «Ощутимый» результат
- Устранение проблемы и повышение потенции
- Сильный эмоциональный фактор
- Привлекательность для женщин
- Чувство юмора и агрессия

Герои:

- мужчина, маг (фокусник), женщина уставшая от проблем и неудовлетворенности, мужчина волшебным образом ставший неуловимым любовником

ВИАРДО



Слоган:

- Виардо. Потенция без всяких фокусов

Основное сообщение:

- Препарат, дающий 100% потенции
- Использование мужских стереотипов

Факторы и мотивы:

- «Ощутимый» результат
- Устранение проблемы и повышение потенции
- Сильный эмоциональный фактор
- Привлекательность для женщин
- Чувство юмора и агрессия

Герои:

- Мужчина, маг (фокусник)

Рисунки 3 и 4. Раскадровка и основное сообщение ТВ рекламных роликов марки Виардо.

² Заинтересованный читатель может обратиться к нашим статьям, посвященным специальным темам: «Планирование рекламных кампаний для БАД», «Реклама БАД и витаминов», «Анализ рынка и потребителей БАД», «Анализ рекламной активности БАД», «Место продаж. Подсказки Немного продавцу», исследование «Мнение сотрудников аптек о препарате «Черника – Форте». Они опубликованы, например, здесь: http://marketing.spb.ru/lib-mm/btl/sales_places.htm, www.farosplus.ru/bad/bad_19/recl_act_gripp.pdf, www.4p.ru/index.php?page=2845

В веселой и привлекательной рекламе «Виардо» используется несколько иной мотив и сообщение. Реклама направлена на сексуально неудовлетворенных мужчин и женщин или испытывающих неудовлетворение качеством своей сексуальной жизни. Цель – донести до них идеальное желаемое (сказочное) решение их, скорее, психологической проблемы (рисунки 3 и 4). В рекламе с фокусни-

ком показана иррациональная мечта, как мужчин, так и женщин, о безграничных возможностях в любви.

К хорошо спланированному продвижению с точки зрения удачного позиционирования марки и рекламного сообщения нужно отнести и препарат «Импазу» (рисунки 5 и 6), хотя само построение коммуникации «Импазы» ориентированно прежде всего на мужчин, чем на женщин.

ИМПАЗА



Слоган:

- Уверенность в своих силах

Основное сообщение:

- Мужчины, будьте всегда уверены в себе в социальном и физическом плане.
- Увеличение потенции (борьба с импотенцией) и улучшение качества жизни в любом возрасте

Герои:

- Футболисты

ИМПАЗА



Слоган:

- Импазу – уверенность в своих силах
- Естественное восстановление мужской силы

Основное сообщение:

- Импазу, чтобы мужчина был всегда уверен в себе в любом возрасте

Факторы и мотивы:

- Устранение проблемы простатита и импотенции
- Лидерство и агрессия, чувство мужского превосходства
- Инновационность
- Улучшение качества жизни мужчин

Герои:

- Семья «царя зверей»

Рисунок 5 и 6. Раскадровка и основное сообщение ТВ рекламных роликов марки «Импазу».

У перечисленных препаратов рекламное сообщение (креатив) направленно не только на мужскую, но и на женскую аудиторию, что, является правильным и учитывает в своих коммуникациях реалии покупательского поведения. К тому же женщина часто является семейным доктором, следящим за здоровьем семьи и обеспечивающим ее лекарствами и здоровым питанием.

Рассмотрим теперь **ошибочное, относительно покупа-**

телей, планирование продвижения препаратов. То есть при продвижении учитывается только существующий конечный потребитель. Для примера рассмотрим коммуникацию марки «Витапрост». Как само ее рекламное сообщение – креатив (рисунки 7 и 8), так и каналы коммуникации направлены, прежде всего, на мужчин (на рисунке 9 для примера показан выбор радиостанций, использованных для рекламы).

ВИТАПРОСТ



Слоган:

- Витапрост: Эффективное лечение и профилактика простатита

Основное сообщение:

- Лечение и профилактика простатита («решение проблем, о которых не говорят»)

Факторы и мотивы:

- Лечение хронического простатита
- Придание мужчине уверенности в силах
- Запугивание

Герои:

- Современные городские мужчины, «белые воротнички»

ВИТАПРОСТ



Слоган:

- Витапрост. Эффективное лечение хронического простатита

Основное сообщение:

- Эффективное лечение хронического простатита

Герои:

- Современные городские мужчины, «белые воротнички»

Рисунки 7 и 8. Раскадровка ТВ рекламного ролика и макет в прессе марки «Витапрост».



Рисунок 9. Продвижение марки Витапрост на радио. Хорошо видна мужская направленность радиостанций «Шансон», «Автораддио», «Эхо Москвы», «Радио 7». Данные: TNS Gallup Media.

Подобная же ситуация дискommуникации возникает и у препарата «Гентос». Это выражается в рекламном сообщении (рисунки 10 и 11). В коммуникации марки «Гентос» показаны офисные работники, доведенные своей работой до импотенции, и их «мужские» разговоры на эту тему. Безусловно, существует соответствующая группа потребителей – офисных работников, которым эта тема близка, но она представляется весьма незначительной в общем объеме потребителей данных средств.

При этом в каналах коммуникации «Гентос» использует высокоохватные носители. На ТВ это каналы «Первый» и «Россия», а в прессе «АиФ», «КП», «Антенна-Телесемь» (рисунок 12). Основные проблемы продвижения этого препарата от Bittner Richard заключается в узости позиционирования и рекламного сообщения (лечение простатита и повышения потенции офисных работников) и чрезмерной широте охвата каналов коммуникации. Если даже предположить, что рекламодатель хотел ориентироваться именно на эту группу потребителей, то он мог бы найти гораздо более адекватный, дешевый и, главное, точный способ воздействия на неё, чем центральные каналы ТВ и массовая пресса. В качестве оптимального решения целесообразна была бы, например, прямая рассылка, реклама в деловых изданиях, на офисном ТВ и в бизнес-центрах. Это позволило бы сократить расходы в 30-40 раз при том, что рекламное сообщение в этом случае доносилось бы гораздо точнее³. При этом один из слоганов «Гентоса», «эффективное лечение простаты», мало чем выделяет марку от других аналогичных препаратов-конкурентов. Таким образом, стоимость контакта рекламы «Гентоса» с целевой аудиторией в рассмотренном примере чрезвычайно высока и работает не так эффективно, как могла бы.

³К тому же, показанные в ролике офисные работники, смотрят телевизор значительно меньше, чем другие жители Москвы, а тем более России. Издания выбраны и вовсе не для них.

ГЕНТОС

Слоган:

- Здоровье и сила настоящего мужчины

Основное сообщение:

- Лечение простатита и аденомы
- Поддержание сексуальной функции

Герои:

- Мужчины-друзья (офисные сотрудники)

ГЕНТОС

Слоган:

- Гентос-эффективное лечение простаты

Основное сообщение:

- Лечение импотенции, аденомы, простатита
- Запугивание: (не ждать последствий болезней, лечить сейчас)

Герои:

- Мужчины (офисные сотрудники)

Рисунки 10 и 11. Раскадровка и основное сообщение ТВ рекламных роликов марки Гентос.

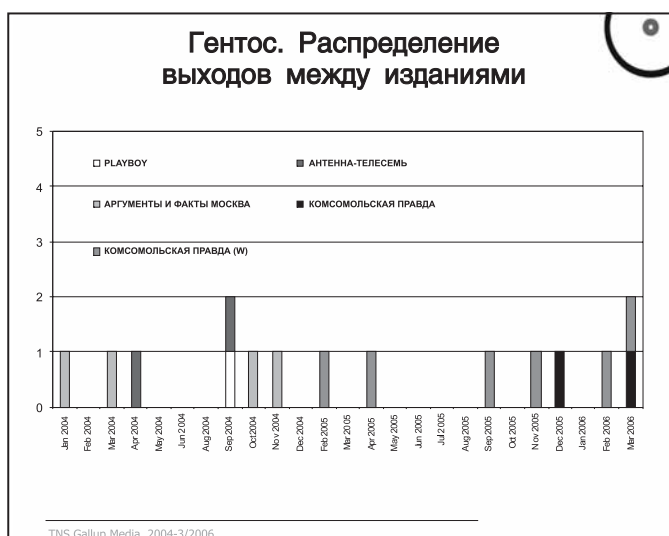


Рисунок 12. Издания, в которых рекламируется марка Гентос (январь 2004 – март 2006 года). Данные: TNS Gallup Media.

Примером правильного позиционирования рекламного сообщения и размещения его с учетом именно покупателей (большая часть женщин) и потребителей (мужчин) является реклама средства «Красный Корень» приведенная ниже (рисунок 13). В ней не только учтены женщины как основные покупательницы, но и используется мотив «семейного счастья». Реклама размещалась в изданиях, рассчитанных на семейную аудиторию, в том числе и в ТВ-гайдах («7 Дней», «Антенна»). Специально разработанный слоган «мужской секрет женского счастья» являлся сильной мотивацией для этой аудитории.

В таких изданиях, как «7 Дней» или «Антенна», ГЛС и БАД рекламируются достаточно, но использование размещения рекламного модуля в строго определенном месте журнала (рядом с телевизионной программой или около интересных и подходящих статей по семейной тематике) позволило быть заметным и интересным целевой аудитории.

Резюмируя ошибку неточного планирования коммуникации и продвижения исключительно на потребителей средства, следует сказать следующее:

- Потребитель не всегда покупатель, поэтому нужно понимать механизм покупки и использовать его.
- Важно воздействовать на тех, кто активно покупает БАД (то есть совершает самостоятельную покупку).
- Нужно учитывать референтные группы (лиц, влияющих на принятие решения о покупке).
- Вообще, чем четче вы представляете себе механизм покупки вашего потребителя (осознание потребности, поиск информации, выбор вариантов, принятие решения, совершение покупки и его оценку сделанного в пользу вашего товара выбора), тем больших ошибок вы сможете избежать и тем точнее смогут быть ваши рекламные коммуникации. Но это уже к вопросу о маркетинговых исследованиях.

