

Глава 2

В тесных рамках бюджета

В этой главе...

- ✓ Определите, сколько можно — и нужно — тратить на рекламу
- ✓ Размещайте сообщения там, где их заметят потенциальные клиенты
- ✓ Оптимизируйте бюджет

Я знаю, что половину рекламных средств расходую напрасно, но никак не могу понять, какую именно.

Джон Уонамейкер (John Wanamaker),
американский магнат

В процессе разработки рекламной кампании иногда полезно присесть, сосредоточиться и повертеть цифрами. Оставьте на время переполняющие вас творческие идеи и подумайте, удастся ли их реализовать. Основная цель — обеспечить успех рекламы, оставаясь в комфортных финансовых рамках дозволенного. Да, сложно. Это напоминает качание на трапеции под куполом цирка с одновременной декламацией стихов на китайском языке.

Необходимо найти счастливый компромисс между громкой славой с последующим препровождением в долговую тюрьму и скромным, но стабильным ростом бизнеса. В этой части я дам вам рекомендации по планированию рекламного бюджета и расскажу о том, как подобные проблемы решаются другими.

Транснациональные корпорации, подобные *Procter & Gamble*, *General Motors* и *McDonald's*, ежегодно расходуют на рекламу больше, чем средняя или даже крупная фирма зарабатывает за все время ее жизни (например, в 1998 году *Procter & Gamble* истратила на рекламу всего 4,7 миллиарда долларов). Никто не знает, каково отношение объемов рекламного бюджета к размерам годовых доходов таких компаний. Они инвестируют в рекламу поистине гигантские средства и добиваются того, что их имена на устах у всех. Если какой-либо из их продуктов вдруг начинает терять популярность, они, ни секунды не сомневаясь, выкладывают какие-нибудь пару десятков миллионов, чтобы напомнить миру, кто есть кто.

Но вы, весьма вероятно, смотрите на свои рекламные рубли как на очень личную и тяжело заработанную собственность, и если придется выбирать, заплатить ли за квартиру либо потратиться на рекламу, вы, несомненно, предпочтете первое. Поэтому решение о том, какую часть дохода целесообразно посвятить рекламе, требует тщательного анализа. Равно опасны и чрезмерные, и недостаточные вложения. Как и всегда в нашем мире, необходима золотая середина.

Размышляя над рекламным бюджетом, полезно начать с определения целей. Если вы стремитесь стать одним из Больших Парней, если ваши амбиции необузданны и широки — что ж, тратьте столько, сколько удастся. Однако здесь я имею в виду тех, кого просто не устраивает текущая позиция на рынке и кто ставит перед собой пусть относительно скромные, но серьезные задачи, — если бы вам не хотелось упрочить свой бизнес, вы не занимались бы рекламой вовсе. Но чтобы увидеть свет в конце туннеля, нужны средства.

Более половины вновь образованных фирм терпит крах в течение двух первых лет существования. Эта удручающая статистика обусловлена целым рядом факторов, и одним из самых важных является недостаток оборотного капитала. Большинство вступает на рынок с грандиозными идеями и тощим кошельком, но суровая реальность расставляет всех по местам. Начиная дело, многие забывают предусмотреть некоторую сумму, достаточную, чтобы оповестить о себе хотя бы ближайшее окружение. И их путь в море бизнеса становится средни суетному барахтанью утлой лодки, ведомой чайной ложкой, а не прочным веслом.

Сколько тратить

Итак, какую сумму или часть заработанного имеет смысл инвестировать в рекламу? Вопрос очень непрост. Я, разумеется, дам вам определенные советы, но решение обязаны принять вы сами. В конечном итоге, это ваши деньги, а не мои.

Чтобы понять, сколько тратят на рекламу типичные компании, я опросил целый ряд своих клиентов. Ни один не дал прямого ответа. Каждый рассчитывает бюджет по-своему, пользуясь собственными критериями и приоритетами.

Одно время в клиентах нашего рекламного агентства числился коммерсант, который расходовал на рекламу не более 10% от дохода. Хотя эта цифра кажется довольно высокой, некоторые компании, дабы превзойти конкурентов, *обязаны* тратить именно столько или даже больше. С другой стороны, есть и такие, кто инвестирует, скажем, всего 2%, а самые незначительные фирмы издерживают и того меньше. По словам одного знакомого менеджера радиостанции, компании, занимающиеся розничной торговлей, расходуют на рекламу в среднем 3–7 процентов от совокупного дохода.

Воспринимайте сказанное как общую памятку, но не забывайте, что каждая фирма уникальна. Что подходит для одной, то неприемлемо для другой. Руководствуйтесь таким простым правилом: расходуйте на рекламу средства, достаточные для подтверждения вашего постоянного присутствия на рынке, но не настолько большие, чтобы приблизить вас к опасной черте банкротства.

Для начала целесообразно ответить на следующие вопросы.

- ✓ Насколько велик и прочен ваш бизнес?
- ✓ Какой годовой доход он приносит?
- ✓ Чего вы стремитесь достичь с помощью рекламы и сколько это будет стоить?
- ✓ Каким образом вы соревнуетесь с конкурентами?

Если вы занимаетесь бизнесом с высоким уровнем состязательности (скажем, сотовой телефонией, продажей и ремонтом автомобилей и т.п.), продвижение на рынок потребует серьезных вложений. Если, напротив, вы предлагаете какие-либо уникальные товары и услуги, расходы на рекламу могут оказаться намного меньшими.

Если ваш бюджет слишком ограничен, чтобы вы смогли напоминать о себе ежедневно или еженедельно, поберегите его до лучших времен — например, до наступления определенного события или сезона — и только тогда атакуйте в полную силу. В рекламе лучше выступать несколько раз, но громко и зримо, чем каждый день тихо и незаметно.

Разработка плана

Наверняка вы пришли в бизнес с надеждой преуспеть и предпримете все возможное, дабы покорить вожделенную вершину. Но удача в рекламе — и в жизни вообще — сопутствует только тем, кто действует по четкому *плану*. Здесь я расскажу, как его разработать.

Чем заняты конкуренты

Хорошо бы взглянуть, чем заняты ваши *конкуренты*. Вы видите их регулярную рекламу в газетах? Позвоните в редакции и расспросите о расценках, чтобы понять, сколько средств приходится тратить вашим соперникам. Вы часто слышите их рекламные композиции в радиоэфире? Свяжитесь с радиостанциями и выудите аналогичную информацию. Не исключено, что менеджеры сообщат вам и *точные* сведения о расходах конкурентов, поскольку заинтересованы в вас как в еще одном клиенте. Вы нередко получаете по почте купоны и брошюры из лагеря противника? Выясните, во сколько это ему обходится. (В части IV я приведу основные правила финансового взаимодействия с органами прессы, но пара удачных звонков поможет вам получить более реальную информацию, отвечающую условиям местного рынка.)

Зачем знать о расходах на рекламу, которые несут конкуренты? Затем, что эти данные формируют солидную основу для разработки собственного рекламного бюджета. Как гласит поговорка, кто предостережен, тот вооружен, — это значит, что сбор информации о других поможет вам предпринять все необходимое для победы. Если в соперниках у вас крупная фирма, не паникуйте. Совсем не обязательно пытаться ее “переплюнуть”.

Знайте, что вы можете тратить намного *меньше*, чем конкуренты, и вместе с тем оказывать более сильное воздействие на потребительскую аудиторию, если будете изобретательнее других как в дизайне объявления, так и в его позиционировании. Вполне возможно побеждать и при нехватке денежных средств, но при изобилии творческих идей и осторожности — нет, лучше *скрупулезности* — в переговорах с представителями масс-медиа. Вам удастся сократить расходы и в том случае, если вы откажетесь от рекламных услуг, которые себя не оправдывают.

Независимо от ваших финансовых возможностей, примите следующее положение как незыблемую аксиому: реклама в средствах массовой информации вам вполне *по плечу*. Вы *можете* приобретать рекламные услуги радиостанций, ежедневных газет, студий широкоэкранный и кабельного телевидения и даже региональных редакций крупнейших журналов. На первый взгляд все они кажутся совершенно неприступными, но какие бы расходы вы ни понесли (они наверняка будут намного меньшими, чем вы думаете), достаточно представить, какая огромная аудитория воспримет вашу информацию, чтобы понять — деньги истрачены не зря.

А вот чего не следует делать, так это размениваться по пустякам, приобретая дешевые услуги сомнительных посредников. “Скупой платит дважды” — это непреходящая истина.

Кто ваши потребители

Если вы торгуете роликовыми коньками, велосипедами и т.п., то, вероятно, ориентируетесь на подростков, а не на пенсионеров. Новое поколение не читает газет и не интересуется содержимым почтовых ящиков, а проводит досуг, слушая молодежные радиостанции и просматривая легкие телевизионные шоу. Если, напротив, ваш бизнес связан с продажей роскошных автомобилей, которые покупают преимущественно серьезные господа в возрасте, уместно отдать рекламу в деловой раздел газеты или на радиостанцию, транслирующую новости, ток-шоу и классическую музыку. Минимум рассуждений о том, кто ваши *потребители* и к каким средствам массовой информации они обращаются, — и вы экономите массу денег и нервов.

Выявление сегмента потребительской аудитории позволяет сузить множество заслуживающих внимания способов размещения рекламы в прессе, а это ведет к осмысленному снижению расходов. Эти же данные пригодятся и на этапе написания и компоновки сообщения. Подростки, как известно, говорят совсем не так, как взрослые, поэтому необходимо

выбрать не только соответствующий канал распространения информации, но и подходящий вариант ее подачи.

Что вы продаете

Выбор средств масс-медиа обуславливается и принадлежностью товаров или услуг к определенной *категории*.

Вы продаете автомобильные шины? Тогда вашим основным рекламным инструментом должна стать печать, поскольку где как не в ней можно перечислить все многообразие моделей, артикулов, размеров и цен. Эту информацию целесообразно подкрепить краткими объявлениями на радио. И если вам не терпится похвастать великолепным интерьером своего магазина, можете разместить парочку сюжетов на телевидении. Прямая почтовая корреспонденция также способна сыграть свою роль.

Вы предлагаете финансовые, бухгалтерские или аудиторские услуги? Тогда необходимо, чтобы о вас упомянули в новостях и других серьезных передачах на радио, которые слушают деловые люди. Если печать также входит в ваши планы, направьте объявления в местные журналы, посвященные бизнесу, или в соответствующие разделы газет.

Вы владеете салоном красоты? Значит, вашими потребителями являются в основном женщины, и поэтому следует обратиться на радиостанции, которые способны подтвердить свою популярность среди женской половины слушателей, на развлекательные телевизионные шоу и в газеты и журналы, публикующие светскую хронику, советы по ведению домашнего хозяйства, новости моды и т.п.

Все, что я пытался здесь сказать, — это еще раз подчеркнуть необходимость определения сегмента потребительской аудитории и сокращения числа альтернатив при размещении рекламы в прессе, что позволяет осознать объемы требуемых инвестиций.

Оптимизация бюджета

Чтобы оказывать воздействие на потребительский рынок, необходимо тратить на рекламу *достаточное* количество денег. Но вам, понятное дело, не хочется расходовать больше, чем вы можете себе позволить, не лишаясь чувства душевного комфорта.

Один из моих клиентов, чей рекламный бюджет из месяца в месяц остается постоянным и не зависит от колебаний в уровнях доходов, истолковывает подобную стабильность как стержень своей рекламной стратегии. Его философия проста: чтобы побеждать, необходимо быть услышанным. Хочется, чтобы, направляясь за покупками, человек всегда вспоминал о *вас*, а для этого нужно присутствовать на рынке с *какой-либо* рекламой все время.

С другой стороны, возможность ведения непрерывной рекламной кампании приемлема далеко не для всех. Может быть, ваши продукты или услуги таковы, что достаточно использовать рычаги рекламы только в связи с определенными событиями или по мере возникновения потребности? Такая стратегия требует, однако, еще большей изобретательности и творчества.

Наконец, многие попросту не в состоянии расходовать больше, чем абсолютно необходимо, и прибегают к рекламе только в определенные периоды (на Рождество, по завершении летних школьных каникул и т.д.).

К какой бы группе рекламодателей вы ни относились, помните, что в вашем распоряжении всегда есть несколько способов значительной экономии средств на стадиях дизайна и размещения рекламы, о чем я и расскажу в следующих разделах.

Снижение расходов при подготовке рекламы

Этап подготовки рекламы предлагает идеальные возможности экономии денег при сохранении качества итогового продукта. Ваши объявления *могут* быть подобны искристому шампанскому, хотя вначале казалось, что средств хватит только на пиво. Нет никакой необходимости пользоваться дорогостоящими услугами телевидения, если, скажем, объект рекламы можно выгодно подать средствами радио. Совсем не нужно приобретать целую газетную полосу для размещения красочной фотографии, если не меньшего эффекта удастся достичь с помощью малоформатного объявления, содержащего убийственный заголовок и уморительную черно-белую карикатуру. И для исполнения текста радиосообщения вовсе не обязательно обращаться к прославленному артисту, если ваш друг прекрасно имитирует голоса знаменитостей.

Чтобы сэкономить на производстве рекламы, следует поставить такую цель с самого начала. Иными словами, не стоит писать сценарий видеоклипа, который придется снимать на фоне Эйфелевой башни, если вам не по карману отправка съемочной группы во Францию. Может быть, удастся обойтись радиосообщением, которое читается приличным диктором, акцентирующим французский прононс, на фоне жизнерадостного аккордеона, поющего о счастливой любви какой-нибудь Жаклин к некоему Франсуа? Если подойти к проблеме творчески, слушатель сам “додумает” образ Эйфелевой башни, причем бесплатно.

Ладно, вы и не хотите в Париж, но вам, допустим, позарез нужен именно видеоклип, поскольку вы чувствуете, что объект настолько “визуален”, что потребитель непременно должен его лицезреть. Вот правда, которую нужно вскусить, а потом медленно прожевать:

- ✓ реклама на телевидении стоит дороже, чем на радио;
- ✓ при надлежащем использовании радио *способно* сообщать слушателю “визуальные образы”.

Почему бы в таком случае не попробовать написать радиосообщение, исполненное яркой образности, которое обойдется намного дешевле? Подобный, как я его называю, *театр эмоций* может оказаться еще более действенным, нежели зримое изображение. Наше агентство много лет обслуживает заказ на рекламу мебельных гарнитуров, и мы ни разу не прибегли к помощи телевидения, поскольку осознали, что можем написать объявления для радио, которые донесут до слушателя всю прелесть шкафов, столов и кресел не менее эффективно. За те же деньги, которых хватило бы всего на один-два телевизионных клипа, клиент приобрел эфирное время на десятке радиостанций, и его бизнес никогда не был таким успешным, как сейчас.

Ищите творческую идею, которая дешева в практической реализации и вместе с тем слышима в грохоте окружающей жизни. Что, проще сказать, чем сделать? Вероятно. Но это далеко не невозможно — и, в конце концов, даже любопытно. Помимо того, зачем плодить новые банальности? Потребители не хотят видеть избитую и пошлую рекламу — они пресыщены ею по горло. Им по душе умные, забавные, памятные сообщения, которые так и велят откликнуться. Именно на такой рекламе должны быть сосредоточены все ваши усилия.

“Правильное” использование средств масс-медиа

В части III я подробно расскажу о тайнствах ведения переговоров и приобретения рекламных услуг, предлагаемых различными средствами массовой информации. Но сейчас я хотел бы помочь вам в выборе альтернатив при разработке исходной рекламной стратегии. Этот раздел преподнесет вам несколько приятных сюрпризов и, надеюсь, окончательно развеет предубеждения относительно финансовой приемлемости рекламы в прессе.

Радио

Стоимость рекламы, транслируемой одной из известных на Калифорнийском побережье радиостанций в лучшем утреннем/вечернем — и ночном — эфире, различается в пятнадцать (!) раз. Мне знаком один местный бизнесмен, который постоянно приобретает на этой станции только ночное рекламное время. Несчастному менеджеру приходится вновь и вновь шлепать в офис “изобретателя”, чтобы согласовать расписание передач и утвердить сумму, которую тот вознамерится потратить на будущей неделе. Подобная стратегия может показаться не совсем “стратегической”, но ночная реклама на самом деле приносит свои плоды: клиент за бесценок обеспечивает свое присутствие в престижном эфире, что придает его имени ореол успеха. Мораль? Используя радио, не обязательно тратить бешеные деньги, чтобы зазвучать так, как вам хочется.

Еще один “экономичный” вариант рекламы на радио связан с использованием льготного пакета услуг, включающего определенное количество трансляций материала в лучшее время, в середине дня, ночью, а также некоторое число “скользящих” периодов, когда станция имеет право выпустить сообщение в эфир в удобный для нее момент. Радиостанции предлагают подобные “пакеты”, указывая, как правило, среднюю стоимость одной трансляции.

Газеты

Чтобы быть замеченным, вовсе не нужно приобретать большие печатные площади. Загляните в ежедневную газету, которую обычно читаете, и вы убедитесь, что очень часто мелкие объявления размещены над более крупными. Так, вероятно, велят правила верстки. Нет, я не отказываю объемным объявлениям в большей привлекательности. Но если ваше, скромное, размещено сверху и обладает броским кратким заголовком и любопытной графикой, у него не меньше шансов на успех.

Кабельное телевидение

Кабельное телевидение — вполне приемлемый по стоимости услуг канал распространения рекламной информации. Однако прежде чем им воспользоваться, необходимо получить ответы на следующие вопросы.

- ✓ На каких каналах будет транслироваться ваша реклама?
- ✓ В какое время?
- ✓ В каких зонах вещания?

Звучит замысловато? Еще бы! Студии кабельного телевидения подчас ставят в тупик даже профессиональных менеджеров по связям с прессой. Один мой знакомый однажды признался, что лучше иметь дело с десятком ширококвотельных телевизионных станций, чем с одной “кабельной”. Дело в том, что любая такая компания транслирует до сотни и более каналов, каждый канал охватывает уникальный сегмент зрительской аудитории и передается в различных географических зонах. Поэтому необходимо точно знать, кто именно увидит вашу рекламу и когда и где это произойдет.

Широковещательное телевидение

“Обычное” телевидение также “по зубам” мелкому рекламодателю, но в определенных временных интервалах вещания. Один мой клиент, владеющий сетью автомастерских, оплачивает пару ежедневных трансляций своей рекламы в раннем утреннем (6:00) и раннем вечернем (17:00) эфире одной из популярных местных телевизионных станций. Поскольку эти периоды довольно недороги, парень добивается желаемого с небольшими затратами.

Крупные журналы

Да, хотя в это трудно поверить, вам по силам размещать рекламу даже в самых именитых иллюстрированных *журналах* — точнее, в их *региональных изданиях*. Поскольку крупные журналы распространяются по географическим регионам (и здесь же печатаются), вы можете приобрести место под объявление, которое увидят только жители вашего города, причем по цене, намного меньшей той, о какой вы думаете. Возможно, стоит пощадить соседей, которые, разглядев вашу информацию невдалеке от ослепительной фотографии всемирно известной поп-звезды, чего доброго лопнут от зависти?