



**home innovation**<sup>®</sup>  
consulting network

## Иновация и реклама



Действительно хорошая инновация в рекламе не нуждается, поскольку её полезность очевидна без дополнительных разъяснений. Но, как правило, польза эта распознается не сразу или рискует остаться и вовсе незамеченной в современном мире массовой коммуникации. Этот риск особенно велик, если предлагаемая новинка является не предметом широкого потребления, а, например, услугой или продуктом, польза которого определяется не рациональным, а органолептическим способом.

Продвигаемые с помощью рекламы торговые марки, продукты и услуги не поддаются исчислению. Каждый рекламодатель рассчитывает на то, что его послание достигнет заданной цели. И это при том, что за последние годы количество рекламных сообщений в значительной степени возросло благодаря использованию интернет-ресурсов, дополнительных ТВ-каналов и новых печатных изданий. Объем рекламы зачастую служит решающим фактором для достижения эффективного показателя OTS\*, иными словами вероятности того, что данное рекламное сообщение потенциально может быть увиденным и воспринятым. Но каким образом должны действовать малые и средние предприятия для эффективного продвижения своей рекламы в таких условиях?

Реклама должна еще в большей мере стать составным элементом маркетинга и инновационного менеджмента. Что это значит? Продукты и услуги, информацию о которых необходимо донести потребителю, должны быть более четко и тщательно продуманы в части демонстрации их особых отличительных признаков. Чтобы решить эту задачу, нужно ответить на несколько на первый взгляд простых вопросов:

### **«Что я умею делать лучше, чем мои конкуренты?»**

Различение оттачивает собственное направление деятельности и делает его заметным в общей массе. Для этого следует подчеркнуть по меньшей мере одно характерное различие. Концентрация на одном весомом аргументе помогает проще достичь желаемой цели. Часто конкуренты из одной отрасли используют для рекламы схожие рекламные фразы. Это приводит к обесцениванию аргументов. Например, производители лестниц постоянно указывают на «качество, надежность и инновационный подход». На этом примере можно убедиться в том, что слово «инновации» уже утратило свою ценность, поскольку многие им часто злоупотребляют для разграничения схожих продуктов. Поэтому необходимо произвести интенсивный поиск для нахождения важных различий. Ведь предложение без существенных отличительных признаков в большинстве случаев не является инновацией, разве только если оно в данной целостной форме вообще не было представлено на рынке ранее. Однако различие отличительных признаков имеет ценность лишь в том случае, если потребитель может извлечь из него пользу. Отсюда второй вопрос:

### **«Какая польза от этого потребителю?»**

В большинстве случаев речь идет не только о поставке изделия или услуги особого качества, а скорее о том, что с их помощью в итоге хочет и сможет получить потребитель. Некоторые изобретатели настолько влюблены в свои идеи и не понимают, почему потребитель не принимает ту или иную «инновацию». Мотивы покупки зачастую намного более глубоки, чем считалось. Например, при выполнении работ по дому значимость имеют не только удовлетворение потребностей пропитания семьи или обеспечение чистоты в доме, но и удовлетворение таких иррациональных потребностей как вкус пищи и ощущение признания за выполненную работу. После того, как распознан глубинный смысл выполняемых работ (услуг) и установлены сильные стороны по сравнению с конкурентами, возникает последний из трех вопросов:

## «Как мой потребитель узнает об этом?»

Быть замеченным в мире с чрезвычайным количеством раздражителей является особой задачей. Стремление быть замеченным любой ценой может привести к отрицательному результату. Реклама, в которой содержится ошеломительный трюк, или в которой задействована известная личность, не всегда достигает поставленной рекламной цели, если потребитель запоминает трюк или снявшуюся в ролике известную личность, но не понял смысл рекламного послания. Кроме содержания рекламного послания важную роль играет также выбор времени, места и способа его распространения. Привлекательные места и изображения, как таковые в партизанском маркетинге (Guerilla Marketing), также по причине ограниченного бюджета, могут привлечь высокое внимание. Однако они обуславливают риск провала инноваций, так как представление переходит границы дозволенного или определенных морально-этических принципов и тем самым принести значительный ущерб торговой марке и предприятию. Креативная коммуникация должна быть сфокусирована на уникальной пользе инновационного продукта (услуги) и гармонично сочетаться с торговой маркой рекламодателя.

Эти три вопроса, ответы на которые лишь на первый взгляд кажутся простыми, в действительности требующие глубокого занятия маркетингом для создания успешного образа инновации.

\*OTS (opportunity to see, англ. «возможность увидеть») указывает на среднее количество контактов целевой аудитории с носителем рекламы в течение определенного промежутка времени.