

Анастасия Чернова
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ
СПОРТИВНОЙ ПРОДУКЦИИ MAD WAVE
НА РЫНОК СОЕДИНЕННЫХ ШТАТОВ АМЕРИКИ

Соединенные Штаты Америки – центр мирового креатива. Именно здесь появились крупнейшие рекламные агентства, которые успешно выполняют свою работу. Помимо этого, в США существует и множество производителей, брендов. Возникает вопрос — а нужно ли что-то поставлять в страну, в которой есть практически все? Да, нужно. Главное как следует представить. Для этого необходимо изучить американский рынок рекламы и понять, какими путями идти в продвижении своей продукции.

Американцы – приверженцы практичного и прагматичного. Их интересует только реальность, то, что существует. Жители США не боятся грубой конкуренции. «В США процветает культура "умения продавать", по мнению американцев, реклама – это такой же инструмент торговли, как и всякий другой» [1]. Конечно, как и в любой другой стране, здесь используются традиционные каналы рекламной информации: пресса, телевидение, радио, придорожная «наглядная агитация». Сама реклама подается ненавязчиво и тактично.

«Нагрузка рекламных каналов согласовывается по интервалам времени в соответствии с ритмом жизни большинства населения. В короткий утренний промежуток, когда люди чистят зубы, пьют кофе, реклама передается в чередовании с новостями. Если по телевизору, то больше в звуко-текстовом оформлении, так как глаза потребителя заняты, а уши свободны. Хотя видеоролики тоже показывают: хорошо знакомые, узнаваемые по мелодии, например. Картинка возникает в сознании, даже если глаза ее не созерцают» [2]. Реклама в прессе достаточно традиционна: объявления в газетах и журналах, вкладки, развороты. Не исключение и чисто рекламная типографская продукция: проспекты, буклеты, специальные газеты, которые закладываются в почтовый ящик. Раз в неделю комплектуется "рекламный пакет", который распространяется с воскресной газетой. Возможно, ее часто покупают, чтобы получить этот пакет: в нем есть много купонов на удешевленные товары, полная информация о распродажах, снижениях цен.

Но все же, несмотря на популярность прессы в США, телереклама все равно занимает одно из ведущих мест. Помимо такого перерыва между ТВ-программами, ее вставляют в определенное время в новости. Большое количество телеканалов также позволяет выбрать выгодное сотрудничество для продвижения продукции. К тому же, давно насту-

пила эра технологий, поэтому все реже обращают внимание на рекламу в печатной продукции. Зачастую ее просто пропускают. И меньше возможности заинтересовать потребителей в товаре благодаря одной лишь картинке. Поэтому намного выгоднее использовать видеоролики для продвижения продукции.

Для начала следует выделить характерные черты видеороликов, которые могли бы привлечь потенциальных клиентов. В первую очередь, это какой-либо приятный для глаза изобразительный материал. Например, яркие краски, природа, красивые люди. Именно поэтому в большинстве случаев в американской рекламе используются девушки модельной внешности или молодые знаменитости. Кровь и насилие часто отталкивают. Их проявление в рекламе запрещено американским законодательством. Обычно в американских роликах рекламируемый продукт показывают именно в каких-то бытовых сценах, характерных для жизни любого американца. Это делается для создания ощущения присутствия, зеркала. Должно казаться, будто бы для полного счастья потребителю не хватает именно товара, который рекламируют.

Реклама должна убеждать в надежности и качестве, поэтому еще одной особенностью американской рекламы является демонстрация продукции во время создания. Показывают схему готового продукта, процесс изготовления, составные части. Самый распространенный прием — действие товара на микроуровне, то есть каким способом осуществляется получение результата. Такой же принцип используется не только в телерекламе. С этой же целью часто осуществляется бесплатная раздача образцов в специальных рекламных мини-упаковках — коробочках с сухими завтраками у метро, пакетиках с чаем в почтовом ящике, болеутоляющих таблетках в пачке салфеток.

Американцам необходимо обязательно показать, как продукция действует, что они получают, если купят ее. Поэтому следует сделать акцент на том, что рекламируемый продукт: качественный; человек от его покупки останется только в плюсе, нужно только сделать акцент на бонусах, который предоставит товар; можно вернуть, если он некачественный. Некоторые рекламщики даже вставляют такую фразу, мол, можно вернуть в течение месяца, таким образом, создается впечатление, что производители уверены в том, что их товар и вправду хорош.

Следует отметить и другие приемы, которыми можно воздействовать на клиента: 1) Опора на американский стандарт, традицию. Разумеется, вначале стандарт создается, распространяется, затем служит благодатной почвой для торговли. К нему можно отнести: здоровое питание, здоровую одежду, здоровый отдых, чистоту тела — волос, зубов. В рамках каждого из них существует множество признаков-правил, фор-

мирующих соблюдение стандарта на бытовом уровне; 2) Американцы верят всему, что им рекомендуют. Например, не едят яйца всмятку – только после длительной термообработки, хотя вряд ли большинству из них известны конкретные случаи заболевания сальмонеллезом; 3) Опора на популярность. «Оформление продукции в соответствии с тематикой популярных фильмов, мультиков, спортивных команд. При этом хорошо действует прием запуска в серию: кроссовки выпускаются с фотографиями сразу всех героев мультика – выбирай своего самого любимого. Можно проявить индивидуальность, присоединившись к общему мнению. Кстати, неизвестно, кто на кого работает: фильмы на товары или наоборот» [3]. Американцы умеют играть чувствами в рекламе, никто лучше них не умеет за несколько секунд всколыхнуть и вызвать у соотечественников чувства, отношения и желания.

Важным фактом в американской рекламе является слоган. Он – главная составляющая хорошего рекламного проекта, будь то видеоролик, аудиозапись или же картинка в газете, журнале. Также вообще стоит детально проработать слова, которые будут произноситься во время ролика. Текст есть словесное, а художественное решение – визуальное воплощение стратегии рекламного сообщения. Прежде, чем приступить к написанию текста, автор должен понять стратегии маркетинга и рекламы. Обычно это требует повторного изучения планов рыночной и рекламной деятельности, анализа фактического материала и изучения творческой стратегии. Автор должен составить краткое описание основных элементов текста, где говорилось бы о содержании текста и способе передачи этого содержания согласно стратегии сообщения.

Чтобы создаваемое рекламное объявление было эффективным, автор старается привлечь к нему внимание, создать интерес, достичь доверия потребителя, усилить его желание иметь товар и стимулировать действие потребителя. Текст в радио и телерекламе обычно представляет собой устный диалог и носит название аудиочасти рекламной заставки. Текст может быть представлен в виде наложения голоса невидимого диктора или произнесен диктором, ведущим или актером перед камерой.

Теперь стоит перейти непосредственно к самому рекламируемому товару – спортивной продукции MAD WAVE, чей филиал существует в Беларуси. Бренд был основан в Санкт-Петербурге в 2003 году. Специализируется компания на снаряжении и одежде для плавания. На данный момент MAD WAVE завоевал международное признание, поэтому поставка его продукции на рынок США не должна сталкиваться с множеством проблем.

Слоган компании: “Рассекая волны”. Он отражает не только целевую направленность – изготовление товаров для плавания, но и саму политику. Производители не боятся удивлять и покорять клиентов новыми идеями и смелыми решениями, благодаря которым коллекции MADWAVE пользуются среди всех категорий покупателей фирменных изделий. Есть продукция, как для детей, так и взрослых. Для спортсменов предлагаются вещи сдержанные по дизайну, которые обычно присутствуют на соревнованиях даже международного уровня. Для обычных людей представлены купальники, плавки, шапочки, полотенца ярких цветов. Помимо слогана, о направлении деятельности бренда свидетельствует фирменный логотип, представляющий собой заглавные буквы названия – M и W. Они преобразованы в подобие волн, что выглядит довольно стильно и оригинально. Также на крупной продукции (например, полотенца) иногда появляется и изображение стилизованной мультяшной акулы.

Одежда от MAD WAVE – это огромный перечень всевозможных купальных костюмов, а также спортивной одежды и одежды для фитнеса, как футболки и штаны, толстовки и свитшоты, шорты, купальники для отдыха на море и многое другое. Причем, среди обширного ассортимента компании без труда можно подобрать модели на любой вкус, начиная от более классических и однотонных изделий и заканчивая яркими, дерзкими, стильными и оригинальными молодежными вариантами.

Помимо столь специфической деятельности, руководители бренда MAD WAVE занимаются еще одним не менее полезным делом, а именно поддержкой начинающих талантов в спортивной сфере. Бренд MAD WAVE сотрудничает со многими российскими плавательными школами и учреждениями, а, кроме того, предоставляет свою продукцию для крупнейших соревнований и спортивных мероприятий. Здесь можно отметить тот факт, что сборная Малайзии, например, предпочла товары именно этой российской компании во время своего участия в Олимпиаде 2012 года, проходившей в Лондоне. Один только этот факт выводит компанию MAD WAVE на новый уровень.

Популярность бренда MAD WAVE набирает свои обороты по всему миру. Так, сегодня фирменные магазины и бутики компании представлены отнюдь не только в многочисленных российских городах и на территории стран СНГ. Продукцию данной компании можно на таких интернет-площадках, как swimmings.ru, h2opark.ru, swimshop.ru, divescuba.ru, fastswimming.ru, skidkimira.ru, shopping-spb.su, belconsta.ru, sport.wikimart.ru, wildberries.ru, Amazon.com, 6pm.com, ebay.com, Taobao.com.

«Одежда и аксессуары марки MAD WAVE — это то, что позволит Вам ощутить всю прелесть занятий плаванием в максимально комфортных условиях. А благодаря уникальному стилю и оригинальному дизайну предлагаемых брендом коллекций, Вы уже не сможете изменить своему выбору, каждый раз лишь убеждаясь в таланте и профессионализме производителей и дизайнеров MADWAVE» [4]. Рекламирывать данную продукцию в США выгодно хотя бы из-за популярности плавания и других видов спорта. По известности компания MAD WAVE стоит наравне с продукцией бренда Arena, но плюс представляемой компании состоит в том, что Arena направляет свою продукцию именно на спортсменов. По дизайну она более сдержанна, а вот по качеству с ней может поспорить и продукция MAD WAVE. К тому же, рекламы американской компании практически нет, что является огромным плюсом для продвижения данной продукции.

Литература

1. Особенности американской рекламы // Сайт “ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ” [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: http://ermakoffpsy.blogspot.com.by/2009/11/blog-post_15.html. – Дата доступа: 22.12.2015.
2. Характерные особенности рекламы в США // Рубикон [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://rubikon.name/2012/05/12/harakternyie-osobennosti-reklamyi-v-ssha/>. – Дата доступа: 22.12.2015.
3. Клеймихина, Т. Большое полотно американской рекламы / Т. Клеймихина // Интернет-портал TRIZ-RI [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: http://www.triz-ri.ru/market/?id=1151&name=bolshoe_polutno_amerikanskoy_reklamy. – Дата доступа: 22.12.2015.
4. MAD WAVE // Шопоголикфорум [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://shophelp.ru/brands/mad-wave.html>. – Дата доступа: 22.12.2015.