

Администрация Ростовской области
Министерство экономики, торговли, международных и
внешнеэкономических связей

Некоммерческое партнерство
«Ростовское региональное агентство
поддержки предпринимательства»

**ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ
ПРОДУКТОВ КОМПАНИИ
В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

**ПОСОБИЕ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ
МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА**

Ростов-на-Дону
2008 г.

Пособие это адресовано владельцам и директорам предприятий малого и среднего бизнеса. Оно состоит из 2-х частей. Объем первой части — всего 10 страниц. Так как руководители предприятий — люди занятые, в ней содержатся только необходимые сведения и четкие инструкции по выполнению каждого действия. По прочтении этих 10 страниц вы поймете, готовы ли вы и ваш продукт (товар или услуга) к продвижению в современных условиях. Если Вы почувствуете неуверенность при положительном ответе на этот вопрос, то остальные страницы (вторая часть пособия) должны быть внимательно прочитаны вашими подчиненными (запом по маркетингу, менеджерами по рекламе), подрядчиками, рекламным агентством, - всеми теми, кому вы платите деньги за продвижение вашего бизнеса.

Прочтение пособия снимет множество возникающих вопросов и будет гарантировать вам, что как минимум на уровне знаний ваша компания готова к продвижению в современных условиях.

Желаем вам создать свою эффективную программу продвижения или доработать существующую, сделав ее более точной, и с ее помощью профессионально управлять ожиданиями потребителей им и себе во благо.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ЧАСТЬ 1

Глава 1. Готовы ли вы к продвижению в современных условиях? 4

ЧАСТЬ 2

Глава 2. Принципы разработки программы продвижения, или Что делать, прежде чем заказывать рекламный макет? 11

Глава 3. Выбор инструментов продвижения 19

3.1. Общий подход к продвижению 19

3.2. Виды продвижения 23

3.3. Продвижение на разных этапах жизненного цикла товара 32

3.4. Новый потребитель и каналы коммуникации 34

Глава 4. Что такое «бренд», и почему в этом все-таки нужно разобраться? 36

4.1. Создание торговой марки «с нуля» 37

4.2. От торговой марки к бренду 41

Глава 5. Предмет коммуникации в системе продвижения 43

Глава 6. Продвижение в Интернет 46

Глава 7. Годовое планирование программ продвижения 51

Глава 8. Эффективность продвижения, или Какая реклама работает? 53

Приложения

Приложение 1. Классификация товаров и услуг с точки зрения продвижения 58

Приложение 2. Техническое задание на разработку творческой концепции продвижения 68

Приложение 3. Корпоративная библиотека. Список рекомендуемой литературы в категории «Маркетинг». 72

ЧАСТЬ ПЕРВАЯ

Глава 1

ГОТОВЫ ЛИ ВЫ К ПРОДВИЖЕНИЮ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ?

Продвижение — любая форма действий, используемых фирмой для информирования, убеждения и напоминания людям о своих продуктах (товарах / услугах). Это элемент комплекса маркетинга, наряду с другими его тремя составляющими (товар, цена, способ реализации).

Сегодня развитие рынков таково, что разбираться в продвижении руководителям предприятий не просто выгодно, а необходимо. Судите сами: ежегодно на рынке появляется 30 000 новых видов товаров, причем 90% из них оказываются неудачными... Потребитель все меньше чувствует разницу в качестве и свойствах продуктов. Только 20% покупателей точно знают, ЧТО им нужно купить (какой товар, за какую цену и с какой целью), остальные 80% - находятся в менее определённых состояниях: чего-то хочется, но неясно, чего точно; вещь хорошая, но надо подумать, выгодно ли вложить в это деньги. На ростовчанина в день обрушивается *около тысячи рекламных сообщений*, но какую часть из них воспринимает его сознание? Спектр товаров и услуг, постоянно увеличивается, но это уже не радует: все сложнее ориентироваться в растущем шквале предложений. Так, если *в начале 90-х годов мы выбирали из 2–5 марок* в каждой категории товаров или услуг, *то сейчас на каждую категорию приходится более сотни марок*. ...И это притом, что и количество самих категорий постоянно увеличивается. Торговых марок в стране насчитывается уже сотни тысяч. В среднем каждые полчаса появляется новая марка — вне зависимости от времени суток. Но удержать их все в человеческой памяти просто невозможно. На этом этапе включается правило «запоминания/вспоминания»: $7+/-2$ объекта по каждому значимому свойству или категории.

На наших глазах **зарождается новая экономическая система, при которой производятся не вещи, а символы**. Фактически, с развитием массового производства, когда товары стали общедоступны, человек перестал покупать товары только ради их функционального назначения. Он покупает символы. Сегодня практически любой товар – больше, чем товар. Помимо своей потребительской функции он является еще и знаком, своеобразным источником информации. Классический пример: мобильные телефоны, которые стали атрибутом принадлежности к определенной социальной группе, признаком того или иного самоощущения и сегодня рекламируются как угодно - как женская бижутерия, фотоаппарат, предмет роскоши, но не как средство общения...

За любым товаром стоит его ОБРАЗ (бренд), который формируется посредством воздействия рекламы на потребителя. **Поставить бренд во главу угла своего бизнеса** непросто, но жизненно необходимо.

Качество и результативность коммуникаций с потребителем в этой системе также становятся для предприятий одним из главных факторов достижения цели. Потому компании придумывают все более изящные приемы продвижения.

Раньше в продвижении все отталкивались от 4-х видов носителей: телевидение, пресса, радио и наружная реклама. Интернет, стимулирование сбыта и связи с общественностью – считались малоизвестными территориями. Первым и подчас единственным шагом в планировании кампании являлся выбор носителей. Разумеется, крупные компании выбирали ТВ.

Сейчас эти правила устарели. С ускорением темпа жизни изменился потребитель. Новый потребитель, становясь все более потребительски активным, уже не так много изучает прессу и смотрит ТВ. Старые и привычные массовые коммуникации постепенно теряют силу и в бюджете времени потребителя уступают место коммуникациям «Один-на-один». Популярные раньше рекламные носители неэффективны. Начинать продвижение с выбора носителей стало бессмысленным. Понадобилось более тонкое планирование. Растет понимание, что существуют люди, которые ведут определенный образ жизни, мигрируют по определенным маршрутам и нужно их эффективно поймать, используя максимально широкий спектр инструментов.

Современные коммуникации - это жонглирование тремя факторами:

- само сообщение (что сказать)
- «креатив» (как сказать)
- в каком месте обратиться к аудитории (где сказать)

ПРОДВИЖЕНИЕ сегодня – это не выбор носителей, и не атака на потребительские кошельки. **Это формирование нового взгляда потребителей на продукт.**

Многие производители оказались в очень непростой ситуации: или быстро перестраиваться и побеждать, или отставать и проигрывать. Есть один, крайне важный вопрос, который зависит не от ресурсов и масштаба компании, а от... способностей думать. Этот барьер называется: **«понимание покупателя».**

Любая компания, пренебрегающая этим знанием, рано или поздно разорится и уйдет с рынка. Что же такое «понимание покупателя»?

- Это понимание того, что сегодня большинство покупок делается людьми с учетом огромного количества факторов, которые объединяют понятием «бренд».
- Это понимание производителями того, что сегодня весь бизнес

строится вокруг покупателя, и выживут только те компании, которые поставили покупателя в центр своего развития.

Для того чтобы выжить в современном бизнесе, компании необходимо включить свои способности думать. О будущем, о себе, о покупателе.

Давайте проверим: готовы ли ваша компания и ваш продукт (товар или услуга) к Завтра? Просто ответьте на шесть вопросов.

1. Какую выгоду несет покупателю ваш продукт (товар или услуга)?

Человек от покупки и использования товара/услуги ждет выгоду. Функциональную, эмоциональную, психологическую или социальную. Любую, которую человек покупает вместе с товаром /услугой. Именно за эту дополнительную выгоду человек готов платить больше при покупке бренда по сравнению с «обычным товаром».

Начните с простого теста: продолжите в квадратике внизу фразу «Мой продукт дает покупателю такие дополнительные выгоды: ...»

Мой продукт дает покупателю такие дополнительные выгоды:

Вот как закончили бы эту фразу известные компании:

- Автомобиль «BMW» дает возможность продемонстрировать свою принадлежность к определенной группе людей.
- Конструкторы «Lego» позволяют детям развиваться в игре
- Йогурты «Danone» — источник дополнительных полезных бактерий для полноценного функционирования организма
- Ноутбуки «Apple» демонстрируют окружающим, что владелец является оригинальной личностью.

Проверьте себя: вы смогли описать те выгоды, которые получает покупатель «в нагрузку» к вашему продукту? Да? Запишите себе 10 очков. Нет? Идем дальше.

2. Знаете ли вы целевую аудиторию вашего продукта (товара/услуги)?

В мире не существует ни одного товара, предназначенного для всех. У каждого существует так называемая целевая аудитория — группа объединенных согласно каким-то критериям людей, которые потребляют именно этот товар. Вы, наверное, слышаны про эти целевые аудитории. Поэтому сможете без проблем ниже записать, кто именно является основными покупателями вашего товара.

Целевая аудитория моего товара/услуги такая: социо-демографическое описание (пол, возраст, место проживания, доход на душу или на семью, образование, семейное положение, наличие детей, занятость и прочее):
Основной мотив потребления:

Если вам интересно более точно описать потребителей (или покупателей) своего товара, то можно попробовать на отдельном листе бумаги дать ответы на 5 вопросов, полностью описывающих сегменты любого рынка:

- о Что — сегментация рынка по типу товара;
- о Кто — по типу потребителя;
- о Почему — по мотивации покупки и потребления;
- о Когда — по возникновению обстоятельств потребности;
- о Где — по месту получения выгоды (в т.ч. и по каналам сбыта).

Если вы смогли дать описание аудитории в социо-демографических терминах и определили основной мотив потребления, то смело начисляйте себе еще 10 баллов.

3. Почему ваш товар лучше?

К этому вопросу мы уже готовы — знаем предоставляемые нами покупателю выгоды и главный мотив его потребления. Однако у любого продукта существует целый набор дополнительных выгод и обоснований для его выбора. И тогда товар превращается в бренд. В грамотно созданных брендах задействованы все четыре типа выгоды от покупки и использования: функциональная, эмоциональная, психологическая и социальная. Например, дорогие часы обладают большим набором функций, обещают радость покупки и владения, помогают их владельцу психологически настроиться (на встречу, например) и продемонстрировать окружающим свой социальный статус. Помимо этого каждый бренд должен обещать достаточно большое количество дополнительных преимуществ, которые потребитель получит от него.

Легковой автомобиль BMW помимо своей прямой функции (перемещения людей в пространстве) и демонстрации принадлежности к определенной группе потребителей (которых никогда не перепутаешь с владельцами Mercedes-Benz) обещает:

- Отличительный внешний вид;
- Определенное внутреннее наполнение, запатентованное, помогающее водителю управлять автомобилем;
- Точно подобранный набор цветовых оформлений автомобиля;
- Узнаваемое расположение приборов;
- Разнообразии обращений к разным целевым аудиториям (3-я, 5-я, 7-я серии), которое остается сконцентрированным вокруг одной темы;
- Обновление внешнего вида;
- Оригинальная и запоминающаяся реклама;
- Обращение к владельцу-водителю.

Этот список можно было бы продолжать еще долго — компания тщательно следит за аспектами своего бренда (высокий уровень работы команды этой компании, тщательность бренда поражают воображение).

Мой товар имеет такие дополнительные преимущества для потребления:

Если вы смогли вписать в таблицу 10 дополнительных преимуществ, о которых постоянно по разным каналам сообщаете потребителю в процессе продвижения (оригинальная упаковка, кстати, — тоже преимущество, постоянно «передаваемое» рынку), то впишите себе еще 10 очков.

4. Три главных конкурента

В принципе, ответ на вопрос «Кто ваши главные конкуренты?» не должен вызывать у руководителей никаких затруднений. Однако, если собрать в одной комнате более трех руководителей из одной компании, - весьма высока вероятность, того, что каждый из них назовет свою тройку главных конкурентов компании. А ведь четкое понимание «против кого дружим» не только позволяет сплотить ряды, но и тщательно изучить все аспекты работы конкурентов. Особенно, если они большие и опытные. Поэтому, не теряя времени, прямо сейчас соберите совещание и попросите всех присутствующих на листке бумаги записать трех главных «врагов». После чего, увидев разброс мнений, договориться о едином списке.

Если у вас существует тщательный анализ конкурентов, их торговых марок, предоставляемых ими преимуществ и выгод, то прибавьте к вашим заработанным баллам еще 10. Если вы до прочтения этого предложения собрали совещание и сделали это, - прибавьте 20 (10 дополнительных баллов за энергичность и оперативность!)

5. Есть ли у вас торговая марка?

Товарный знак, - в определении Закона РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», это «обозначения, способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических и физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц». Ключевое словосочетание здесь – «способные отличать».

Идеальное имя торговой марки отвечает следующим критериям:

1. Короткое и значимое
2. Выражающее миссию компании и взгляды владельцев/ топ-менеджеров на бизнес
3. Отличное от других имен и уникальное
4. Связанное с реальностью
5. Устанавливающее коммуникационный процесс
6. Запоминающееся
7. Приятно для глаз и для ушей
8. Без негативных ассоциаций
9. Защищенное от атак конкурентов
10. Способное работать в разных сферах бизнеса

Марка дает гарантию качества, сокращает время на поиск товара, снижает риски и, конечно, удовлетворяет психологические потребности. Марка обладает большей ценностью, чем ценность базового товара, и потребители готовы за нее платить. Чем ценнее марка для потребителя, тем выше могут быть и цена, и продажи. По сути, марка создается для того, чтобы дифференцироваться от конкурентов и избежать ценовой конкуренции.

Если вы владелец зарегистрированной торговой марки, которая отвечает большинству пунктов из перечисленных выше, то прибавьте к заработанным баллам еще 10.

6. «Книга бренда» — Brand Book

Сотни людей повторяют «А есть ли у вас Брендбук?», «У нас должен быть Brand Book - Книга бренда, но большинство из них не видели этого документа ни разу в жизни, не знают, зачем он нужен и что в нем содержится. Поскольку такая корпоративная книга нужна всем производителям, то она должна быть и у вас. У вас она есть? Если вы ответили «да», - это хорошо. Теперь ответьте, входят ли в нее следующие разделы:

1. Миссия бренда (выраженная для основных целевых аудиторий);
2. Маркетинговые цели бренда (объем продаж, прибыль и т.п.);
3. Маркетинговый сценарий (как бренд должен вести себя в категории);
4. Сценарий работы с покупателями (кто они и как должны вести себя

после контакта с брендом);

5. Обещание бренда (источник выгоды, основная и дополнительные выгоды и прочее);

6. Выражение обещания (символизация: имя, логотип, цвет; упаковка, сервис и поддержка, оформление мест продаж, сопутствующие товары (услуги), использование и утилизация и прочее);

7. Бренддинг-план (как это обещание будет донесено до покупателя);

8. Программа продвижения (с помощью каких средств обещание будет донесено до покупателей).

Если вы встречались с Книгой бренда до сих пор, то вы, скорее всего, видели полную расшифровку пункта 6 — «выражение обещания»: логотип и его цвета, правильное и неправильное использование, нанесение на различные объекты для продвижения (ручки, ежедневники, кепки, футболки) и так далее. До недавнего времени словосочетание «Книга бренда» описывало именно эту часть бренда. Но в современном прочтении такой документ должен содержать все, что касается образа вашего товара — от начала до конца.

И если в вашей компании есть хотя бы некоторые документы из перечисленных выше, начата работа над книгой - начислите себе еще 10 баллов.

Вот и все. Если вы смогли набрать 40 баллов из 60-и возможных (70-и с экстра-баллами за вопрос № 4), то вы на верном пути правильного развития.

№	Вопрос	Балл
1	Какую выгоду несет покупателю ваш товар?	10
2	Знаете ли вы целевую аудиторию вашего товара?	10
3	Почему ваш товар лучше?	10
4	Три главных конкурента	10+10
5	Есть ли у вас торговая марка?	10
6	Brand book	10
	Итого	60 (70)

Просто передайте пособие в отдел маркетинга и рекламы: оно поможет лучше заботиться о продвижении вашего товара.

Если же у вас меньше 40 баллов, то ...пора разбираться. Но помните, что никто кроме вас не связывает свою жизнь с вашим товаром и его продвижением. Помните об этом и делайте все возможное, чтобы на вашей стороне оказались самые лучшие, подготовленные и увлеченные сотрудники!

ТЕПЕРЬ ПЕРЕДАЙТЕ ЭТО ПОСОБИЕ В ВАШ ОТДЕЛ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ!

ЧАСТЬ ВТОРАЯ

Глава 2

ПРИНЦИПЫ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ, ИЛИ ЧТО ДЕЛАТЬ, ПРЕЖДЕ ЧЕМ ЗАКАЗЫВАТЬ РЕКЛАМНЫЙ МАКЕТ?

Эта глава посвящена теме, о которой руководители предприятий как рекламодатели нередко забывают, спеша поскорее изготовить и разместить рекламу своего товара /услуги, а именно — разработке программы продвижения.

В общем виде **процедура разработки программы продвижения продукта компании состоит из восьми этапов**, а именно:

1. Сбор данных, необходимых для разработки программы продвижения товара/услуги (маркетинговые исследования);
2. Установление целей продвижения;
3. Определение целевой аудитории;
4. Определение содержания сообщения;
5. Определение формы сообщения;
6. Определение бюджета;
7. Составление программы продвижения;
8. Определение параметров оценки результатов продвижения.

Вы обратили внимание, что «Составление программы продвижения» идёт не первым пунктом, а седьмым, т.е. не по стереотипу: сначала программа или план – а потом остальные этапы? Это важно.

Этап 1. Исходные данные

Перед тем, как приступить непосредственно к разработке программы продвижения продуктов компании, необходимо собрать информацию:

- о характеристиках потребителей (портрет потребителей, их информационные предпочтения, ценности и мотивы приобретения данного товара / услуги);
- о характеристиках конкурирующих товаров или услуг.

Информация о характеристиках потребителей продвигаемого товара или услуги, по сути, играет ключевую роль в разработке программы продвижения, так как от этого зависит как содержание и форма обращения, так и каналы, которые будут использоваться для продвижения товара / услуги. Перед началом разработки программы продвижения необходимо выяснить социально-демографический портрет потребителей (пол, возраст, уровень дохода, место проживания), мотивы, по которым они покупают товары данной группы, основные критерии, по которым они выбирают данный товар

или услугу, а также их информационные предпочтения (что они читают, смотрят, слушают).

Информация о характеристиках конкурирующих товаров и услуг также понадобится на этапе определения содержания сообщения — в первую очередь для того, чтобы выделить уникальное преимущество продвигаемого товара, отсутствующее у конкурирующей продукции.

Для сбора вышеупомянутой информации чаще всего используется опрос потребителей товара/услуги (если товар/услуга новые, то можно опросить потребителей сходных товаров/услуг), а также наблюдение и сбор вторичной информации о конкурирующих товарах/услугах.

Этап 2. Цели продвижения

Программу продвижения можно считать успешной только в том случае, если она в значительной степени достигла поставленных перед ней целей. Как только определены целевой сегмент рынка и его характеристики, вы должны решить, чего хотите добиться от аудитории.

Цели продвижения можно разделить на два основных направления:

1. стимулирование спроса (направленное на увеличение объемов сбыта в краткосрочном аспекте)
2. и улучшение образа компании (что опять-таки, в конечном итоге, делается для увеличения объемов продаж).

К числу наиболее распространенных целей продвижения относятся:

1. добиться узнаваемости торговой марки (бренда);
2. завоевать симпатии потребителей по отношению к торговой марке;
3. проинформировать целевую аудиторию о продуктах / услугах (создание спроса);
4. добиться того, чтобы целевые потребители предпочитали продукты и услуги предприятия аналогичным продуктам и услугам конкурентов;
5. склонить потребителей к покупке продуктов или услуг (например, путем объявления временных скидок, лотерей и т. д.)

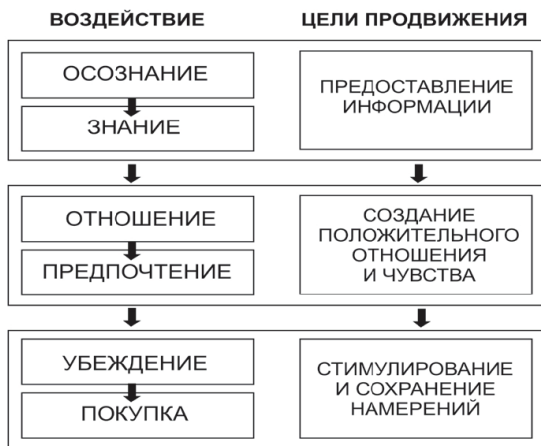
Спрос на ваш товар состоит из трех основных частей:

- количества людей, которые купили товар/услугу хотя бы один раз (т.н. *первичное проникновение на рынок*);
- доли тех, кто покупает товар/услугу повторно (*процент повторных покупок*);
- интенсивности потребления (коэффициента потребления) товара/услуги (т.е. *насколько часто потребители в среднем приобретают данный товар/услугу*).

Для того чтобы добиться максимального увеличения объемов спроса на каждом из перечисленных участков, можно воспользоваться моделью иерархии воздействия.

Рисунок 1

ИЕРАРХИЯ ВОЗДЕЙСТВИЯ И ЦЕЛИ ПРОДВИЖЕНИЯ



Согласно этой модели, *каждый покупатель, прежде чем приобрести товар/услугу, проходит шесть шагов, от осознания потребности в нем до покупки.*

1-2. На первых двух шагах («осознание» — «знание») основная цель продвижения заключается в предоставлении информации о фирме/ товаре.

3-4. На третьем и четвертом шаге («отношение» — «предпочтение») необходимо сформировать у потребителя положительное отношение к фирме/ товару.

5-6. На пятом и шестом шаге («убеждение» — «покупка») необходимо убедить потребителя в том, что продвигаемый товар лучше товаров конкурентов и ему следует приобрести именно данный товар.

Однако эту модель легко реализовать только при работе с крупными покупателями, с которыми продавец знаком лично и может предоставлять каждому информацию в соответствии со стадией, на которой он находится. В большинстве случаев число покупателей слишком велико, все они находятся на разных стадиях принятия решения о покупке, и соответственно, испытывают необходимость в разной информации.

Эту же модель можно использовать применительно к этапам вывода продукта на рынок, отталкиваясь от предположения, что на каждом этапе среди потребителей преобладают люди, находящиеся на одной стадии данной модели.

Таблица 1

МОДЕЛЬ ИЕРАРХИИ ВОЗДЕЙСТВИЯ
на этапах вывода продукта

Этап вывода продукта на рынок	Признаки этапа	Основные цели продвижения на данном этапе
Первый этап («осознание — знание»).	Товар / услуга только появились на рынке, большинство людей ничего о нем не знают и никогда его не покупали, и основная задача — формирование первичного спроса.	Для этого нужно проинформировать как можно большую часть потенциальных покупателей о товаре, его особенностях, и побудить их совершить пробную покупку. Иными словами, <u>основной целью продвижения на 1-ом этапе является ИНФОРМИРОВАНИЕ.</u> Основные цели на данном этапе: <ul style="list-style-type: none"> • рассказать рынку о новых товарах / услугах / предложениях; • предложить новые возможности использования товаров / услуг; • объяснить назначение товаров / услуг; • рассказать покупателям об изменении цен.
Второй этап («отношение — предпочтение»).	Большинство потенциальных покупателей уже знают о товаре и совершили пробную покупку, основная цель продвижения заключается в том, чтобы побудить их покупать товар с определенной периодичностью, т.е. сделать из них постоянных покупателей.	Для этого необходимо добиваться, чтобы у потребителей вышло положительное отношение к товару, и они начали отдавать ему предпочтение перед товарами конкурентов. Иными словами, <u>основной целью продвижения на 2-ом этапе является СОЗДАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ОТНОШЕНИЯ И ПРЕДПОЧТЕНИЯ.</u> Основные цели на данном этапе: <ul style="list-style-type: none"> • обеспечить хорошее отношение к фирме / марке / товару / магазину; • убедить клиентов приобрести товар; • убедить покупателей, что данная продукция лучше продукции конкурентов.
Третий этап («убеждение — покупка»).	Уже сформировался круг постоянных покупателей товара/услуги, для увеличения объемов спроса следует добиться того, чтобы потенциаль-ные покупатели приобретали данный товар чаще либо в большем количестве.	<u>Основная цель продвижения при этом — СТИМУЛИРОВАНИЕ большего числа ПОКУПОК И СОХРАНЕНИЕ НАМЕРЕНИЙ покупателей и далее приобретать данный товар.</u> Основные цели на данном этапе: <ul style="list-style-type: none"> • напомнить покупателям о существовании фирмы / товаров / услуг; • напомнить покупателям, какие товары они могут приобрести; • напомнить покупателям о характеристиках продвигаемого товара.

ОПРЕДЕЛИТЕ ЦЕЛИ ПРОДВИЖЕНИЯ: решите, будете ли вы информировать, убеждать или напоминать вашим покупателям о товаре.

Этап 3. Определение целевой аудитории

Целевая аудитория — это группа реальных и потенциальных покупателей, которым должно быть адресовано рекламное сообщение.

Если продвигаемый товар или услугу покупает несколько групп потребителей, сильно различающихся между собой, то следует выделить не-

сколько целевых аудиторий. Для каждой из них нужно разработать собственное информационное послание, ориентируясь на качества, которые для этой целевой аудитории наиболее важны в товаре и те выгоды, которые она хочет получить от покупки товара.

Чтобы определить целевую аудиторию, необходимо ответить на вопрос: кто пользуется (будет пользоваться) данным товаром или услугой? Выясните, что они уже знают о товаре, каковы мотивы его приобретения (это можно сделать с помощью опроса потенциальных и/или реальных потребителей).

Если окажется, что при приобретении товаров различные потребители обращают внимание на разные параметры товара/услуги (например, для пенсионеров важную роль играет цена стрижки в парикмахерской, а молодых женщин интересует профессионализм парикмахеров и возможность получить совет по выбору прически), следует разделить потребителей на группы и подготовить для каждой группы свое обращение.

Этап 4. Определение содержания сообщения

Тема обращения должна соответствовать целям продвижения, продвижаемому товару / услуге / фирме, и должна прослеживаться во всех мероприятиях по продвижению товара.

Процесс выбора темы сообщения состоит из трех шагов:

Шаг 1. «Список предложений». Здесь следует составить список всего, что можно предложить покупателю;

Шаг 2. «Мотивационный анализ». На этом этапе продавцу следует представить себя на месте потребителя товара и ответить на вопросы:

- почему я бы воспользовался (не воспользовался) данным товаром,
- чем он лучше (хуже) других товаров,
- какие характеристики товара убеждают меня сделать покупку,
- какие — заставляют сомневаться в его покупке.

Итогом этого этапа будет список основных мотивов, приводящих к совершению покупки и препятствующих ей. Отметим, что такой анализ лучше делать не только на основе собственных умозаключений, но используя также результаты специализированных исследований.

Шаг 3. «Анализ рынка». Здесь необходимо сопоставить характеристики продвигаемого товара или услуги с характеристиками товаров конкурентов и требованиями рынка, и выделить характеристику товара / услуги, наиболее важную для потребителей и отсутствующую у товаров конкурентов. Это называется формированием уникального торгового предложения (УТП). После этого можно сформулировать основную тему мероприятий по продвижению товара на основе УТП.

Этап 5. Определение формы сообщения

В рекламном сообщении важно не только его содержание, но и форма. Конечно, свои особенности есть у каждого средства продвижения, однако независимо от того, какой товар или услугу вы продаете, ваша реклама должна стать настоящим шоу для читателя. Не думаете же вы, что он специально открыл журнал, чтобы прочесть ваше предложение! «Креатив – интересное существо. Если он есть, все это знают. Если его нет, все это знают. Что это такое – не знает никто. Приблизительно можно его объяснить так: это психологическое наполнение логической информации». Так о форме сообщения сказала Ия Имшинецкая.

Итак – что отличает настоящее незабываемое звездное шоу?

Таблица 2

ФОРМООБРАЗУЮЩИЕ ПРИЗНАКИ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ

Признак	Содержание
Контраст	Сильная реклама всегда нарушает правила. Она сделана не так, как это принято в вашей товарной категории. Кроме того, надо быть контрастным окружению: выдающаяся реклама – выдается. Если вокруг все цветное – сделайте черно-белое. Если пестрое – лаконичное. Если сплошные картинки – используйте текст! Люди любят читать – правда только то, что цепляет.
Яркое слово	Картинки сегодня стали простым делом – на них далеко не уедешь. А вот слов не прибавилось. Высказывайтесь интересно и просто: пользуйтесь повседневными словами и краткими выражениями, избегайте профессиональных выражений; старайтесь возбудить любопытство, акцентируйте внимание не на товаре, а на выгодах, которые получит покупатель с его приобретением. Высказывайтесь утвердительно: заменяйте отрицательные предложения утвердительными высказываниями побудительного характера. Используйте живую речь вместо скучных канцеляризмов: замените «вы нигде не найдете» – на «соберетесь с ног», «сделайте подарок самому себе» – на «эгоизм – это хорошо», «ощутите вкус совершенства» – на «попробуйте, наконец!» Конечно, эти примеры – не панацея, все зависит от ситуации. Просто перескажите своими словами. Да еще смеясь при этом, волнуясь, или негодуя. В каком состоянии написано – такое и передается: эмоция прячется в слове. Неслучайно гениальные ораторы, способные зажечь толпу, столь пылки. И еще один важный момент – когда некогда делать оригинальную картинку, слово может в мгновение ока сделать вашу рекламу яркой и интересной.
Сообщение	А что сказать-то хотели? На отдельном листочке бумаги напишите ваше сообщение, потом сложите его вчетверо. Когда будет готов рекламный макет – покажите кому-нибудь, и спросите, что он понял. Ну и как, совпало? Не расстраивайтесь – это самый трудный момент. Но есть метод – уберите из макета все лишнее, оставив только сообщение. В большинстве случаев это улучшает результат.
Инструкция	Предлагайте план действий: дайте потребителям четкую инструкцию – что именно они должны сделать после прочтения данного текста (обратиться к вам за дополнительной информацией, совершить покупку и т.п.)
Якорь	Ищите простой изобразительный символ для своего сообщения. Чем он проще – тем легче путь в сознание читателя: рука ставит печать (твердая банковская ставка), смокинг и костюм космонавта (кредит на разные нужды), лопоухий Чебурашка (пластическая хирургия), негр в шубе (меховой салон), растянутая за рукава майка (распродажа). В сущности, реклама – это забрасывание якорей в головы людей. Уберите все, оставьте только якорь и сообщение. Удалось? Поздравляем!

Этап 6. Бюджет продвижения

Бюджет расходов на продвижение — это сумма выделенных средств на все виды деятельности по продвижению вашего товара. Существует пять основных способов установления бюджета на продвижение (таблица 3):

Таблица 3

МЕТОДЫ УСТАНОВЛЕНИЯ БЮДЖЕТОВ НА ПРОДВИЖЕНИЕ: сильные и слабые стороны

Метод установления бюджета на продвижение	Содержание метода	Преимущества метода	Недостатки метода
Метод остатка Метод иногда еще называют «все, что вы можете себе позволить».	Фирма сначала выделяет средства на все элементы маркетинга, а остаток поступает в бюджет расходов на продвижение.	Самый простой, его используют небольшие, ориентированные на производство компании	Небольшое внимание, уделяемое продвижению, отсутствие связи расходов с поставленными целями опасность «нулевого» бюджета на продвижение в случае, если не останется средств
Метод прироста	Фирма строит свой бюджет продвижения, ориентируясь на бюджеты предыдущих лет, увеличивая либо уменьшая их на определенный процент.	Наличие точки отсчета, легкость определения бюджета, использование прошлого опыта фирмы	Размер бюджета определяется во многом интуитивно и редко увязывается с целями
Метод паритета с конкурентами	Бюджет продвижения определяется на основе оценок бюджетов фирм-конкурентов. Метод используется как большими, так и маленькими компаниями.	Дает точку отсчета, ориентирован на рынок и достаточно консервативен, задает четкие пределы расходов на продвижение.	Метод догоняющего, а не лидера рынка. Кроме того, определить расходы конкурентов на продвижение достаточно сложно. При наличии существенных отличий вашей фирмы, товаров и услуг от фирм, товаров и услуг конкурентов метод неприменим.
Метод доли от продаж	При использовании метода на продвижение выделяется определенный процент дохода от реализации товара.	Взаимосвязь продаж и продвижения, использование четкой базы, и, как следствие, простота определения бюджета.	Продвижение следует за продажами, а не наоборот; расходы на продвижение автоматически уменьшаются в периоды плохого сбыта (когда полезным может быть как раз их рост). Поэтому при открытии фирмы, выпуске нового товара и во время полосы неудач методом лучше не пользоваться.
Целевой метод, наилучший из пяти методов	Фирма сначала определяет, какие цели нужно достичь с помощью продвижения, потом формулирует задачи, которые для этого нужно решить, и только затем определяет, сколько будет стоить выполнение задач. Эта сумма и закладывается в бюджет продвижения.	Четкое определение целей, увязка расходов с выполнением задач, адаптивность, возможность относительно легко оценить успех или неудачу	Сложность расчета бюджета: нужно установить цели и задачи, определить средства продвижения, использование которых позволит вам решить эти задачи, выяснить, во сколько вам обойдется применение этих средств.

Этап 7. Составление программы продвижения

Вот только сейчас, после всех подготовительных этапов, пришло время для составления программы продвижения товара либо услуги.

Программа продвижения — это совокупность инструментов продвижения, используемых фирмой (реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи и связи с общественностью). Таким образом, под программой про-

движения понимается подробный список мероприятий, которые должны быть осуществлены в рамках продвижения товара либо услуги на рынок.

Конкретные способы продвижения и их особенности — это уже отдельная тема (ей посвящена следующая глава), и здесь мы ее касаться не будем. Ограничимся лишь рекомендацией, которая позволит не испытать разочарования, реализовав разработанную вроде бы по всем правилам программу продвижения, а именно — перед реализацией программы продвижения желательно составить план-график работ, четко определив, кто, что и когда должен сделать. Имея на руках такой план, можно резко снизить вероятность возникновения ситуации, когда новый товар, о появлении которого уже оповещены рекламными листовками жители всех близлежащих домов, появится в магазинах только через две недели.

Кроме того, план работ поможет не только без особых проблем реализовать программу продвижения, но и оценить результаты ее выполнения.

Этап 8. Оценка результатов

Вопрос измерения эффективности продвижения достаточно сложен.

С одной стороны, не зная, насколько эффективна программа продвижения, нельзя ее ни улучшить, ни исправить ошибки. С этой точки зрения измерение эффективности просто необходимо, оно полностью окупится и принесет несомненную пользу.

С другой стороны, методы, применяемые для измерения эффективности (например, измерение доли рынка до и после реализации программы продвижения), как правило, дорогостоящи и трудоемки, и затраты на оценку эффективности могут быть сравнимы с суммами, потраченными на саму программу продвижения.

Поэтому, если бюджет ограничен, а масштабы бизнеса невелики, то лучше использовать наиболее простые и дешевые методы оценки эффективности.

Самый простой способ, используемый практически повсеместно, — обращение к клиентам с вопросом «Откуда вы о нас узнали?». Можно сравнить объем реализации товаров / услуг (предположим, в неделю) до и после выхода рекламы, проведения акций по стимулированию сбыта.

Еще один способ оценки эффективности продвижения — проведение простейшего телефонного опроса потребителей, который позволит узнать, как изменилось отношение покупателей к продвигаемому товару или услуге.

Теперь, когда мы определили, в чем именно заключаются основные этапы разработки продвижения, перейдем к изучению инструментов, с помощью которых достигаются цели продвижения.

Глава 3.

ВЫБОР ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ

3.1. ОБЩИЙ ПОДХОД К ПРОДВИЖЕНИЮ.

Комплекс маркетинга включает 4 составляющих: товар, цена, способ реализации, маркетинговые коммуникации (рис. 2а).

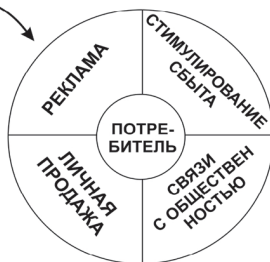
Рисунок 2а

Комплекс маркетинга-микс



Рисунок 2б

Комплекс маркетинговых коммуникаций



Комплекс маркетинговых коммуникаций (продвижения) в свою очередь состоит из четырех инструментов (рис. 2б):

1. рекламы,
2. личной продажи («персональные продажи», «прямые продажи»)
3. стимулирования сбыта
4. связей с общественностью (PR).

Реклама и личная продажа - главные составляющие комплекса продвижения, стимулирование сбыта и связи с общественностью - второстепенные.

Существует и другой подход к разделению комплекса продвижения на составные части. Согласно ему, комплекс продвижения состоит из ATL-рекламы и BTL-рекламы.

Комплекс маркетинговых коммуникаций

ATL-реклама	BTL-реклама
<i>(от англ. Above the line (ATL - над чертой))</i>	<i>(от англ. Below the line (BTL - под чертой))</i>
Это массовые рекламные средства. Предполагает прямое, однонаправленное воздействие с помощью массовой рекламы	Предполагает вовлечение покупателя в диалог, нестандартное действие

По легенде разделение на ATL- и BTL-рекламу произошло следующим образом. Одна из ведущих компаний на рынке FMCG (от англ. Fast Moving Consumer Goods — быстро оборачиваемые товары широкого потребления), спланировав сумму рекламного бюджета, стала распределять средства — на телевидение, журналы, щиты на улицах и пр. В результате полу-

чилась сумма меньшая, чем запланированный объем рекламного бюджета, но вкладывать больше в рекламу в СМИ было нецелесообразно. Маркетологи «провели черту» и под ней написали остаток, который было решено направить на раздачу образцов, проведение лотерей и т.п. Таким образом, часть средств, отведенных на массовую рекламу, оказалась над чертой, а деньги на мероприятия по стимулированию покупателей — под чертой.

В системе ATL—BTL маркетинг событий (событийный маркетинг) имеет следующее толкование. Под событиями (events) понимаются различные методы BTL-рекламы (презентации, выставки, корпоративные праздники, спортивные соревнования, выступления спонсируемых артистов, театральные постановки). Эти мероприятия посещает множество потенциальных покупателей, с которыми устанавливается обратная связь. Наиболее распространенные методы маркетинга событий — спонсорство и благотворительность. В традиционной интерпретации комплекса продвижения они относятся к PR, поэтому маркетинг событий чаще всего отождествляют именно с этим направлением продвижения.

Таблица 4.

СРЕДСТВА ATL и BTL-рекламы

<i>ATL</i>	<i>BTL</i>
1. Газеты.	1. Интернет (электронная почта и интернет-магазины).
2. Журналы.	2. Прямая реклама (в каждый почтовый ящик, письма по почте, раздача на перекрестках в машины, реклама по телефону, по факсу, по электронной почте и т. Д.).
3. Радио.	3. Реклама на месте продажи, мерчандайзинг.
4. Телевидение.	4. Выставки.
5. Наружная реклама.	5. Презентации, семинары, публичные испытания и прочие собрания заинтересованных в получении информации лиц.
6. Реклама на транспорте.	6. Events (события): фестиваль, конкурс, концерт спортивное соревнование.
7. Телефонные справочники (например, «Желтые страницы»).	7. Спонсорство.
8. Телефонные службы.	8. Благотворительность.
9. Отраслевые издания (журналы, газеты, бюллетени).	9. Патронаж (попечительство).
10. Издания для оптовиков (например, «Товары и цены»).	10. Промоакции (BTL-мероприятия).
11. Журналы и газеты (например, «Товарный каталог»).	11. Журналы фирмы, посвященные ее продукции, рассылаемые по специальному списку клиентов или членам клуба «любителей бренда».

Услуги и товары разделяются на два вида:

1. B2C (Business to Consumer) - для потребительского рынка
2. B2B (Business to Business) - для рынка корпоративных клиентов.

На потребительском рынке существуют быстро оборачиваемые товары

(Fast Moving Consumer Goods) и медленно оборачиваемые товары (Slow Moving Consumer Goods - автомобили, бытовая техника, аудио-, видеотехника, мебель). Быстро оборачиваемые товары можно также разделить на две больших группы: с одной стороны, продукты питания и напитки, с другой - то, что принято называть “товарами народного потребления” (бытовая химия, гигиенические товары и т.д.). И так можно продолжать почти до бесконечности.

Точно так же B2B можно разделить на услуги уникального характера, которые имеют разовую основу (аудит, консалтинг, рекламные услуги и т.д.), и услуги, оказываемые систематически (предоставление услуг телефонной связи Интернет, абонентское обслуживание, юридическая помощь и т.д.).

Для таких товаров, как автомобили, бытовая техника и наручные часы, отличительные преимущества найти достаточно легко. Но существуют еще товары, о которых потребители вспоминают только по мере необходимости, их сложно дифференцировать, их реклама не окупается увеличением цены или продаж. Как быть при продвижении, допустим, сахара, соли, крупы, муки мусорных мешков, или губок для мытья посуды? Эти товары иногда называют биржевыми. В качестве отличительных преимуществ и инструментов продвижения для этих товаров можно использовать:

1. Упаковку (качественная упаковка относит товар к более высокому ценовому сегменту);
2. Альтернативные каналы распределения, которые помогают дифференцировать марку (например, идея распространения каши «Быстров» через сеть аптек выделяет их пользу для здоровья);
3. Креативные рекламные кампании, повышающие интерес к продукту;
4. Создание прочной ассоциации с продуктом;
5. Создание особых характеристик, недоступных конкурентам;
6. Вывод инновационного продукта, который будет «тянуть» остальной ассортимент за собой.

Трудно представить себе, скажем, сахар, отличный от того, что мы употребляем каждый день. Даже если производитель придумает что-то невероятное, для потребителя, скорее всего, изменения окажутся незначительными и ненужными. Компания «Ленсахар» запустила марку «Кусков» не привнеся в продукт ничего нового. Она дифференцирует марку по упаковке (более прочная и красочная, чем обыкновенная), по размеру рафинада (нестандартно маленькие кусочки). Марка «Беленький сахар» компании «Союзпродукт» дифференцируется по упаковке и способу укладки (врасыпную). Известны случаи, когда производители сахара пытались дифференцировать свой продукт только с помощью средств коммуникаций, но это не привело к положительному результату. Необходимо мощное и дорогостоящее послание, которое покупатель заметит, запомнит и использует как

руководство к покупке. О слогане «Наш сахар самый белый и сладкий» покупатель забудет, не дойдя до магазина.

Дифференциация - ключевой аспект в конкурентной борьбе, но далеко не единственная задача при продвижении. Модель покупки товара в значительной степени зависит от степени вовлеченности покупателя в его выбор. Интерес к выбору вин и интерьерных украшений гораздо больше, чем к скрепкам, бумажным салфеткам и одноразовым бритвам. Свойства первых покупатель внимательно изучает, ищет их отличия от аналогов, с большим вниманием относится к рекламе. Решение о покупке вторых чаще всего происходит уже в магазине, спонтанно и эмоционально.

Для того чтобы потребитель заметил отличительные преимущества биржевого товара, его необходимо в нем заинтересовать. Удачный пример — ОАО «Макфа». Продвигая свои макаронные изделия, компания действует комплексно и комбинирует инструменты продвижения: это и красочная упаковка, и грамотная дистрибуция, и ВТЛ-акции, и рекламная поддержка.

Если нет средств на увеличение заинтересованности или делать это невыгодно, то компания может создать прочную ассоциацию «марка-товар». Существуют три группы факторов, влияющих на выбор механизма продвижения:

1. Первая группа: ЧТО продает компания.
2. Вторая группа: КОМУ она продает.
3. И третья группа: ДЛЯ ЧЕГО нужна рекламная кампания.

В продвижении каждого вида товаров и услуг существуют свои особенности и методы. Насколько они эффективны, зависит от следующих факторов.

1. Первый фактор: **кто будет покупателем**, каковы качественные и количественные характеристики этой аудитории (объем целевой аудитории). Потребительский товар может быть как массового характера (прохладительные напитки, например), так и ориентированный на небольшую группу населения (дорогие ювелирные изделия). Потенциальный потребитель рынка ювелирных изделий исчисляется сотнями или тысячами людей, тогда как потребитель рынка прохладительных напитков - миллионами. Качественный состав корпоративных клиентов определяется либо размером клиента, на которого ориентирована услуга, либо отраслевой принадлежностью. Здесь снова различия в размере целевой аудитории: аудитория «малый бизнес» будет очевидно, больше, численный же состав рынка крупных корпоративных клиентов - значительно меньше. То же самое по отраслям.

2. Второй фактор: **качественные характеристики** (другими словами, поведение покупателя на рынке). При описании потребителя это будут демографические, поведенческие характеристики, психографический портрет, т.е. стиль жизни, факторы психологического характера, которые влияют на принятие решения о покупке. Для корпоративного клиента - это модель

принятия решения о покупке: кто принимает решение (президент компании единолично или менеджер); специфические потребности бизнеса на данный момент; жизненный цикл бизнеса (если отрасль только формируется, у нее одни потребности, компания ориентирована на одни задачи; если это устоявшаяся отрасль, - у нее другие проблемы и, соответственно, другие рычаги воздействия). Задача рекламиста состоит в том, чтобы правильно характеризовать своего потребителя и, исходя из этого, подобрать правильные механизмы и инструменты воздействия.

3. Есть и третий фактор, который влияет на набор инструментов и может перечеркнуть всю эту логику. Речь идет о **задачах**, которые ставит компания в рамках продвижения. Задачи могут быть такого рода: повысить знание компании, не привязывая это к объему продаж; в краткий срок увеличить объемы продаж; повысить известность компании среди потенциальных инвесторов; повысить рыночную стоимость бренда / компании и т.д.

Что использовать? Тут мы сталкиваемся со всем многообразием видов продвижения, которые могут быть применены. Основной вопрос, какие из них будут наиболее эффективны для вашего продукта.

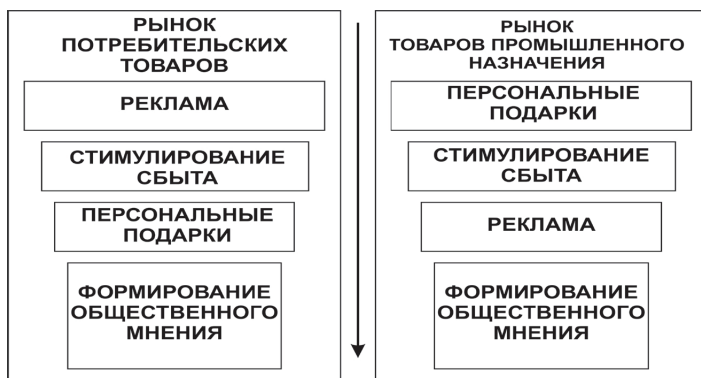
3.2. ВИДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

Первое, что нужно принять во внимание при выборе способов продвижения вашего товара — тип рынка, на котором вы работаете.

На рынке потребительских товаров наиболее эффективным видом продвижения является реклама, далее следует стимулирование сбыта, персональные продажи и формирование общественного мнения. На рынке товаров промышленного назначения относительная значимость видов продвижения иная (см. рисунок 3).

Рисунок 3

ОТНОСИТЕЛЬНАЯ ЗНАЧИМОСТЬ ВИДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ



РЕКЛАМА

Реклама чаще всего используется для создания массовой известности вашего товара, как правило, на первых этапах его присутствия на рынке.

Реклама — это любая оплаченная определенным спонсором форма неличностного представления идей, товаров и услуг. Реклама считается наиболее эффективным инструментом информирования большого числа потребителей о вашем товаре и его свойствах, однако существует также напоминающая и увещательная реклама, призванная соответственно напоминать потребителям о товаре и убеждать их купить именно ваш товар.

1. На первом этапе вывода товара на рынок обычно используют массовую *информирующую рекламу*, которая обеспечивает узнаваемость товара покупателями.

2. На втором этапе интенсивность рекламы снижается, и она становится *увещательной*.

3. На третьем этапе, когда товар известен и его неплохо покупают, используется *напоминающая реклама* в небольшом количестве, призванная поддерживать интерес к товару и не позволяющая переключиться на товары конкурентов.

Таблица 5

ВИДЫ РЕКЛАМЫ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ЦЕЛЕЙ

Параметр сравнения	Сбытовая реклама	Имиджевая реклама	Образ марки
Предмет рекламы	Товар	Продавец	Марочный товар
Выгода	Деньги	Репутация	Репутация
Время действия	быстро	долго	долго

Таблица 6

ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ

Название	Преимущества	Недостатки
Печатная реклама — каталоги, буклеты, листовки, записные книжки, открытки. Применяется почти для всех видов товаров и услуг. Недорогие виды печатной рекламы (листовки, буклеты) часто используются для товаров массового спроса	Печатная реклама хорошо воспринимается потребителями и долго ими используется, не имеет ограничений по объему и способу подачи информации, в ней отсутствуют материалы конкурентов.	Стоимость изготовления такой рекламы высока, выпускается она нечасто и ее трудно распространить именно среди ваших целевых потребителей;
Реклама в прессе включает рекламные объявления и статьи («на правах рекламы»).	Эту рекламу увидит множество людей, при этом вы можете выбрать издание, которое	Этот вид рекламы довольно дорог, а срок его

Применяется почти для всех видов товаров и услуг.	читают преимущественно ваши потребители. Кроме того, степень доверия к прессе еще высока.	существования — ограничен;
Теле- и радиореклама: рекламные ролики на радио и телевидении. Эффективна для товаров массового спроса с большими объемами продаж	Этот вид рекламы также позволяет охватить большое число людей и выбрать передачу, которую смотрят ваши потребители.	Он весьма дорог, и ваша реклама будет соседствовать с рекламой конкурентов;
Почтовая реклама включает в себя целевую рассылку рекламных материалов по обычной либо электронной почте. Применяется преимущественно для рекламы промышленной продукции, круг потребителей которой относительно узок.	Эта реклама дешева, позволяет (если вы правильно составили список рассылки) воздействовать только на ваших целевых покупателей.	Почтовую рекламу следует использовать осторожно: почтовый ящик (реальный или виртуальный), набитый рекламой не интересующих получателя товаров и услуг, вызывает только раздражение;
Наружная реклама включает в себя рекламные щиты, световые вывески, витрины, фирменные вывески, указатели проезда, рекламу на транспорте. Часто используется для товаров массового спроса.	Вы можете выбрать место для размещения этой рекламы (например, подземный переход, у вашего магазина либо поворот к вашему кафе), быстро поменять сообщение, прохожие увидят вашу рекламу несколько раз.	Этот вид рекламы сложно нацелить только на ваших потенциальных Клиентов.

Выбор средств рекламы

Из всех средств рекламы для продвижения вашего товара целесообразно выбрать те, которые обладают минимальной стоимостью **ОДНОГО** контакта с вашими целевыми потребителями. Однако это не значит, что вам нужно выбирать самое дешевое средство рекламы.

Чтобы выбрать оптимальный набор инструментов рекламы, нужно сопоставить:

1. Стоимость изготовления и размещения рекламы (например, стоимость изготовления и распространения листовок или стоимость размещения рекламного блока в эфире);

2. Число ваших целевых покупателей, которые увидят эту рекламу. Для газет, журналов, телевидения и радио оно рассчитывается как произведение размера тиража одного номера (аудитории передачи) на долю в нем ваших целевых покупателей. Как правило, данные о составе аудитории вы можете получить в рекламном отделе издания (радиостанции либо телеканала). Разделив стоимость рекламы (п.1) на число целевых покупателей, которые ее увидят (п.2), вы получите стоимость одного контакта, которая определяет истинную стоимость рекламы.

Измерение эффективности рекламы

Рекламу желательно тестировать как перед ее показом (рассылкой

и т.п.), так и после. Перед — чтобы избежать возможных ошибок, после — чтобы оценить ее эффективность. *Простейший способ тестирования рекламы* перед ее размещением — показать знакомым. Спросите, все ли им понятно, не вызывает ли у них текст негативных эмоций, не оставляет ли он вопросов. Свежий взгляд со стороны может отметить то, на что вы, будучи погруженными в тему, не обратили внимания.

Чтобы оценить эффективность проведенной рекламной кампании, вы можете опросить представителей целевой группы (узнать вашу известность среди них), замерить объем продаж. И то, и другое нужно делать как до, так и после размещения рекламы, чтобы иметь возможность сравнить результаты.

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА

Стимулирование сбыта применяют для краткосрочного увеличения объемов продаж, снижения товарных запасов, увеличения осведомленности и степени лояльности потребителей к товару, успешного проникновения на рынок нового товара, избавления от устаревших моделей перед выпуском новых.

Стимулирование сбыта — это краткосрочные побудительные средства, направленные на ускорение или увеличение продажи отдельных продуктов. Стимулирование сбыта объясняет, почему это надо сделать немедленно.

Таблица 7

ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА

Виды стимулирования сбыта	Достоинства	Недостатки
<p>1. Стимулирование потребителей Цель стимулирования потребителей — убедить их приобрести ваш товар.</p> <p>2. Стимулирование торговли. Цель стимулирования торговли — убедить их продать как можно больше ваших товаров.</p>	<p>Стимулирование сбыта способствует:</p> <ul style="list-style-type: none"> успешному проникновению на рынок нового товара; формированию приверженности к вашему товару; краткосрочному увеличению объемов продаж и снижению товарных запасов; увеличению частоты совершения покупок; избавлению от устаревших моделей товара перед выпуском на рынок новых; улучшению сотрудничества между производителями и продавцами. 	<p>Увлечение инструментами стимулирования сбыта может привести к:</p> <ul style="list-style-type: none"> ухудшению образа вашей фирмы. Если скидки, розыгрыши, лотереи сменяют друг друга без перерыва, потребители могут отказаться покупать товар по обычным ценам, воспринимая их как завышенные; смещению акцентов на вторичные факторы. Потребителей продукция может привлекать не товар, а возможность получить подарок. В краткосрочной перспективе это ведет к росту продаж, однако в долгосрочной способно привести к их падению.

Таблица 8

ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ

А) Инструменты стимулирования потребителей			
Название инструмента	Достоинства инструмента	Недостатки	Пример
<p>Пробные образцы (раздача бесплатных образцов продукции).</p> <p>По этому принципу построены всевозможные дегустации, проводящиеся в универсамах.</p>	<p>Один из наиболее эффективных способов продвижения, наиболее полезен на этапе вывода нового продукта на рынок. Позволяет познакомить потребителей со свойствами нового товара, не заставляя их совершать первую покупку вслепую.</p>	<p>Дорогой способ продвижения. Он не позволяет спрогнозировать ожидаемый объем продаж данного товара.</p>	<p>С помощью этого метода продвигала свои шампуни компания Procter&Gamble.</p>
<p>Купоны (распространяемые агентами по сбыту, по почте, через газеты и журналы).</p>	<p>Этот метод сравнительно дешев и легок в использовании, направлен на ваших целевых покупателей, привлекает внимание к вашему товару и позволяет потребителям экономить при покупке. Купоны эффективны при стимулировании продаж известных марок, и при привлечении интереса к новым.</p>	<p>Необходим тщательный контроль за распространением и погашением купонов, да и результаты могут появиться не сразу.</p>	<p>Подобный метод стимулирования сбыта использует сеть магазинов косметики и парфюмерии «Yves Rocher», рассылая постоянным покупателям открытки со скидкой в 20% на следующую покупку.</p>
<p>Подарки покупателям Подарок может прилагаться к упаковке (стиральный порошок при покупке стиральной машины), в качестве премии может выступать</p>	<p>Метод относительно малозатратен и способствует росту объемов продаж. Подарки пригодны для увеличения объемов продаж уже известного товара, метод можно совмещать с продвижением нового товара (когда в качестве подарка к уже</p>	<p>При его использовании и появляется проблема мелких краж со стороны торгового персонала.</p>	

<p>Сувениры с напоминанием о товаре (календари, майки, ручки с названием фирмы).</p>	<p>Этот метод чаще применяется большими фирмами, хотя вручать небольшой сувенир каждому, сделавшему крупную покупку, может позволить себе каждый. Метод достаточно дешев и прост в применении; подарок постоянно напоминает покупателю о вашей фирме.</p>	<p>Однако для подготовки сувениров необходимо время, да и потребители не очень восприимчивы к подобным методам продвижения</p>	
<p>Внутренние витрины и полки</p>	<p>Удачная выкладка способна значительно увеличить число посетителей и покупателей магазина.</p>		
<p>Денежные компенсации (ценовые скидки, реализуемые после совершения покупки).</p>	<p>Разновидность метода — скидки, действительные в течение определенного времени.</p>	<p>У нас они не получили распространения</p>	<p>Предложение магазинов ТOTO (каждому покупателю — 1000 рублей).</p>
<p>Товар по льготной цене</p>	<p>Основное отличие этого инструмента от обычных скидок и компенсаций — предложение товара по сниженной цене за счет особой расфасовки либо в виде сопутствующих товаров Метод способен значительно увеличить объем продаж на короткий промежуток времени.</p>		<p>Упаковки стиральных порошков с яркими надписями «20% бесплатно», предложение товаров под лозунгом «При покупке трех упаковок четвертая - бесплатно».</p>
<p>Призы (конкурсы, лотереи, игры). Розыгрыши различных призов среди потребителей товара.</p>	<p>Лотереи способны значительно поднять объемы продаж, однако для этого нужно предлагать призы, интересные для целевой аудитории.</p>	<p>Метод дорогостоящ. В конкурсах участвует только ограниченный круг преданных потребителей товара.</p>	<p>Приз может находиться в одной из упаковок товара (купон на 50 000 рублей в пачке чипсов Lay's), либо выдаваться тем, кто прислал определенное количество упаковок от товара и т.п.</p>

Б) Инструменты стимулирования посредников	
Премии и подарки	Выдаются продавцам, которые продают больше всего ваших товаров;
Торговая премия	Выплачивается магазинам за согласие продавать ваш товар;
Скидка с целью компенсации затрат на рекламу	Производитель может взять на себя проведение рекламной кампании и обеспечение продавца всеми рекламными материалами, либо они могут поделить эти затраты поровну. Также производитель может предоставить продавцу скидку, которая отчасти или полностью компенсирует его затраты на рекламу товара производителя;
Призы	Учреждение приза продавцу, который продал больше всего ваших товаров
Сувениры	Раздача посредникам сувениров с логотипом вашей компании

Таблица 9

ПЛАНИРОВАНИЕ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА

Этапы стимулирования сбыта вашей продукции	Содержание этапа
Шаг 1. Установить цели.	Можно воздействовать на продавцов товара, на покупателей, или на тех и других одновременно. Цели, связанные с продавцами: <ul style="list-style-type: none"> ■ увеличение их энтузиазма, ■ рост сбыта, ■ достижение сотрудничества в расходах на стимулирование сбыта. Цели, связанные с потребителями: <ul style="list-style-type: none"> ■ повышение узнаваемости марки, ■ увеличение числа попыток попробовать товар, ■ увеличение объемов спроса.
Шаг 2. Определить условия стимулирования сбыта (требования, которым должны соответствовать продавцы или потребители, чтобы принять участие в ваших мероприятиях).	Примеры: продавец должен продавать ваш товар и размещать его рекламу; потребитель должен покупать ваш товар (постоянно или в определенных количествах). На этом же этапе следует определить момент завершения мероприятий по стимулированию сбыта.
Шаг 3. Выбрать средства стимулирования сбыта.	Здесь следует учитывать цели компании, особенности вашего товара, потребителей и посредников, этап жизненного цикла товара, а также особенности каждого средства стимулирования сбыта.
Шаг 4. Определить бюджет.	Определить верхнюю и нижнюю границы бюджета на основе предварительных расчетов.

Оценка эффективности стимулирования сбыта. В качестве основных критериев, которые можно использовать для определения эффективности акций по стимулированию сбыта, можно использовать следующие:

- положительная реакция со стороны торгового персонала и посредников;
- увеличение объема реализации ваших товаров;
- положительные отклики клиентов.

ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ

Личные продажи чаще всего применяются на рынках товаров промышленного назначения, а также в случаях, если вы торгуете специализированными и дорогими товарами.

Личные продажи — это устное представление товара клиентам с целью его продажи. Личные продажи следует использовать, если ваш товар достаточно дорог и сложен, и вы продаете его не частным лицам, а организациям.

Таблица 10

ЭТАПЫ ПРОЦЕССА ЛИЧНОЙ ПРОДАЖИ

Этап	Содержание работ
1. Поиск потенциальных клиентов	В ходе этапа вы собираете всю доступную информацию, используя справочники, рекламные объявления, компьютерные базы данных.
2. Классифицирование потенциальных клиентов	Нужно выявить клиентов, которые могут и хотят приобрести ваш товар, и в дальнейшем не тратить усилия на неперспективных клиентов.
3. Презентация товара	В ходе этапа необходимо последовательно: ? зародить интерес и установить контакт; ? выявить проблемы клиентов и преподнести себя как человека, способного их решить; ? показать клиентам, как следует использовать товар, чем он лучше товаров конкурентов; ? объяснить условия доставки и установки товара.
4. Заключение сделки	
5. Послепродажные мероприятия	Следует узнать, удовлетворен ли покупатель вашим товаром, нет ли у него жалоб / проблем, которые вы можете разрешить

ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ (PR)

Формирование общественного мнения применяют для создания желаемого имиджа фирмы и поддержания тесных контактов с различными социальными группами.

PR (public relations) — организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования фирмы и повышения ее репутации.

Таблица 11

МЕТОДЫ, ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ PR

Методы формирования PR	Преимущества	Недостатки
<p>1. Новости или пресс-релизы - печатная информация в объеме одной-двух страниц, которая передается представителям прессы. Например, кондитер-ская может разослать журна-листам информацию о планах выпечки специального торта ко Дню знаний.</p> <p>2. Спонсорская поддержка. например, та же кондитерская может дополнительно выступить спонсором народных гуляний в центре района по поводу Дня знаний, обеспечив гуляющих свежей выпечкой.</p> <p>3. Статьи. В них информация представ-лена подробнее, чем в пресс-релизах. Например, кондитер-ская может предоставить жур-налистам материалы о новой технологии, помогающей уменьшить содержащееся в пирожных количество калорий без ущерба для их вкуса.</p>	<p>Компания напрямую не оплачивает расходы на PR (хотя, например, организация меро-приятий, на основании которых может быть написана статья, может стоить дороже рекламы в этом же издании).</p> <p>Читатели доверяют информации, полученной из новостей, статей в независимых источ-никах: газетах, журналах, радио- и телепередач.</p>	<p>Прибегая к PR, вы не сможете контролировать время выхода и содержание материала о ва-шем предприя-тии.</p> <p>Кроме того, информация о неудавшемся мероприятии или о негативных сторонах вашей деятельности также может попасть к журналистам.</p>

Таблица 12

ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Этап	Содержание работ
1. Постановка задач.	Определите, чего вы хотите достичь — например, подготовить статьи о вашем товаре и обеспечить их размещение в определенных газетах.
2. Выбор обращений.	Решите, о каких именно характеристиках вашего предприятия или товара следует рассказать, что может быть интересно журналистам и читателям выбранных изданий.
3. Выбор носителей.	Определите, в какой форме будет передано сообщение (подготовка и передача журналистам материалов о вашем предприятии, организация встреч с известными людьми в вашем магазине или офисе, на которые можно пригласить представителей прессы и т.п.).
4. Организация и контроль.	Проследите за реализацией намеченных мероприятий.

Оценка результатов. В качестве параметров оценки можно выбрать число положительных упоминаний вашей компании в прессе либо опреде-лить как степень достижения целей, которые вы перед собой ставили.

3.3. ПРОДВИЖЕНИЕ НА РАЗНЫХ ЭТАПАХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА (ЖЦТ)

Каждый товар в течение своей «жизни» на рынке проходит одни и те же стадии. Выделяют следующие фазы цикла спроса:

- **зарождение** - период выхода нового товара на рынок. Началась продажа товара, но прибыль от производства и реализации еще не получена:
- **рост**
 - ускоренный рост - период, когда в отсутствие сильной конкуренции предприятие пользуется результатом своего лидерства
 - замедленный рост – период, когда появляются первые признаки насыщения рынка и предложение начинает опережать спрос
- **зрелость** - рынок насыщен и имеются значительные избыточные мощности предприятия. На рынке появились конкурирующие товары, и приходится уменьшать цену для наращивания или сохранения объема продаж.
- **спад** - снижение объема спроса, предопределяемое сильной конкуренцией, или уменьшение потребления продукта

Рисунок 4

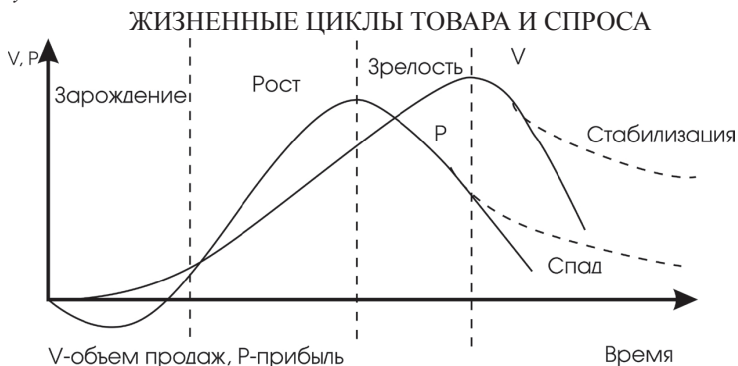


Таблица 13

ЗАДАЧИ И СПОСОБЫ РЕКЛАМИРОВАНИЯ НА СТАДИЯХ ЖЦТ

Этап	Основная задача рекламы	Способы и Приемы рекламирования
1 этап	Объяснение того, что предлагается, и каковы преимущества предложения, убедить первых потребителей попробовать товар.	Информирование о товаре – лучший способ рекламирования. 90% времени удачные рекламодатели тратят на описание предложения и благ , которые сулит товарная категория, и лишь 10% - на конкретную марку. <u>Говорят лишь о хорошем.</u> Стратегия присоединения (к авторитетам, лидерам, историческим событиям, общечеловеч. стереотипам) Название: новое по существу, старое

		<p>в терминах. Выделение продукции из общей массы по новому признаку, ссылка на то, что элитарная группа потребителей осознала необходимость нового предложения.</p> <p>Приемы:</p> <p>«Шоу»: привлечение внимания без особых затрат и/или на чужие деньги (информационный повод для журналистов). Вторичная реклама – волна слухов, молва.</p> <p>«Мода»: присоединение к имиджевой рекламе отрасли (феномен слияния вашей продукции с активно рекламируемой).</p> <p>«Сравнение»: прямое сравнение с опорой на факты. Способы: простой/популярный/ информативный. Лучшая реклама – через личные связи и индивид. продажу.</p>
2 этап	<p>Получение растущей прибыли за счет постоянного информирования Клиентов о себе и своей продукции.</p> <p>Экспансия рекламируемых товаров/услуг и поиск новых клиентов и рынков сбыта</p> <p>Создание ситуации выбора клиентами одного из ряда предлагаемых товаров-услуг</p> <p>Присоединение к товару комплекса услуг, скидок, льгот.</p> <p>Выделение явных отличительных от конкурентов признаков</p>	<p>Реклама принципа действия самого товара, производства товара, а так же реклама поставщиков материалов.</p> <p>Акцент смещается на конференции, выставки, статьи независимых экспертов в уважаемых журналах.</p> <p>70–80% бюджета составляют расходы на БТЛ – условная реклама, PR, подарки, скидки, конкурсы, раздачу бесплатных образцов, стимулирование сбыта у потребителя и розницы, прямой маркетинг, мерчандайзинг, post-материалы, спец-мероприятия, программы лояльности), 20% бюджета приходится на АТЛ – прямую рекламу в СМИ и с использованием наружных средств.</p> <p>Становится необходимым создать торговую марку (ТМ) компании и продукта, которые именно сейчас должны захватить % рынка</p> <p>Использование характерных свойств продукции в рекламных целях, в т.ч. реквизиты фирмы, которые долго не изменятся: сайт, адрес, телефон и пр.</p> <p>Обратная связь: рекомендации для Клиентов (телефон диспетчера, книга отзывов, письменное обращение к руководству, купоны в рекламных изданиях)</p> <p>Конструктор: изготовление единичных экземпляров по образцам (рисунки на товарах). Доносится рекламными средствами до потреб.</p> <p>Сектор +: к основным свойствам продукции добавляются положительные эмоции от обстановки, рекламируются «радость и удовольствие от жизни» и ваша продукция рядом с ними. РК отрасли или продукции.</p> <p>Приз: Лотерея/ конкурсы/ скидки для постоянных и других клиентов. Самокупаемые мелочи.</p> <p>Грамотно сделанная реклама себя окупает.</p>
3 этап	<p>Удержание своих клиентов, привитие им с детских лет желательных фирме стереотипов, формирование узнаваемого стиля фирмы, стандартов работы персонала, реклама качественно новых товаров/услуг с учетом нарабатанного имиджа фирмы.</p>	<p>Реклама отдела сбыта предприятия, рекламные акции предприятий розничной и оптовой торговли по продвижению товара.</p> <p>Реклама базируется на СМИ и может быть визуальным фоном, ориентированным на подсознательное восприятие (рекламные щиты в общественных местах).</p> <p>80% средств - на БТЛ, 20% - на АТЛ.</p> <p>Прием</p> <ul style="list-style-type: none"> - акцент на отсутствие у продукта недостатков, а не перечисление полезных функций продукта; - скрытая антиреклама: желая отвлечь потребителя от какого-либо товара, не нападать на товар как таковой, создать ассоциацию (подсознательную) товара с персонажем, на который потребитель не хочет быть похожим.

3.4. НОВЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ И КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ

С ускорением темпа жизни меняется сам потребитель. Как меняется? Чем новый потребитель отличается от того, которого мы недавно знали?

1. «Клиповость» и виртуализация.

Мы решаем множество задач одновременно, многое воспринимаем одновременно. Это и есть «клиповость» сознания. С одной стороны, укорочение памяти (в прошлое), с другой стороны, расширение сознания и его параллельных процессов в настоящем. В коммуникациях это нужно учитывать, прежде всего, при выборе способа контакта с потребителем и контроля его внимания и отношения к источнику информации. Обращаясь к потребителю, надо *предложить то, что ему нужно и там, где он это ждет*. Точнее это можно выразить следующими принципами:

- для людей, кому это нужно;
- через вызывающие доверие и внимание каналы;
- в нужном месте;
- в нужный момент времени;
- *только нужная информация*;
- информация, которую удобно и выгодно использовать потребителю.

До потребителя необходимо доносить только нужную информацию без перегрузки ненужными для него деталями. Тогда наша «реклама» будет для потребителя уже не рекламой, а полезной информацией, которой он доверяет. Но для этого надо научиться работать не только с новыми каналами, но и с самим сообщением по-новому. Уметь анализировать восприятие потребителей и порождаемую конкурентами картину, а затем создавать нужное сообщение и правильно доносить его. Вот такая задача.

Человек уже живет и покупает не свойства и реальные качества продукта, а то, что он об этом думает. Поэтому сугубо рациональные качества при продвижении продукта уходят на второй план.

2. Копия сильнее оригинала.

Копия – это сообщение об оригинале, которое, распространяясь, становится известным. В коммуникационном обществе, оригинал один, и без копий о нем мало кто знает. Это нужно учитывать. Например, сложившееся *мнение* (копия) о финансовой услуге определенного банка для потребителя значительно *важнее, чем сама услуга* (оригинал). Мнение об услуге сильнее действует на поведение потребителя, чем сама услуга, пока он ей не воспользовался. *Копия ведет потребителя к самой услуге*. В современном обществе, где потребитель не может непосредственно соотнести с товаром/услугой без предварительной коммуникации о ней, этот эффект значительно усиливается.

Важное для продвижения следствие.

Копия не должна обманывать ожиданий потребителя в отношении самого оригинала. Иначе говоря, потребитель, воспользовавшийся оригиналом по «приглашению» рекламной копии не должен быть разочарован. Иначе он не воспользуется вашим продуктом еще раз. Правильно построенная коммуникация управляет ожиданиями потребителей, а не обманывает их.

Наш потребитель без компьютера и сети уже не может жить. Потребитель больше не хочет лишний раз перемещаться в пространстве. Ему проще щелкнуть мышкой и нажав несколько клавиш и кодов на компьютере, получить желаемое.

3. Отслеживание.

Тенденция понятная и четкая. SMS и MMS, чаты и игры, электронные адреса и коммуникаторы, ICQ и Skype, конференции, рассылки, RSS-потoki и блоги, базы данных, программы лояльности и т.п. – это лишь малая часть нового инструментария продвижения. Игнорировать новые коммуникационные каналы и средства коммуникации, которые все активнее использует, и которым больше доверяет потребитель, нельзя. Одно меткое высказывание потребителя в форуме или блоге может сильно повредить результатам плохо спланированной многотысячной маркетинговой кампании. Ведь суть коммуникации остается прежней – завладеть кусочком внимания, мнения, поведения человека. Но кричать (реклама в переводе с греческого означает “кричать”) для этого уже не эффективно. Просто нужно стать полезным потребителю.

Глава 4

ЧТО ТАКОЕ «БРЕНД» И ПОЧЕМУ В ЭТОМ ВСЕ-ТАКИ НУЖНО РАЗОБРАТЬСЯ?

Что дороже всего в современном мире? Заводы, газеты, пароходы, недвижимость? Нет, самое дорогое в нашем мире информационных потоков - это бренды. Стоимость бренда «Coca-Cola» = 90, «Marlboro» = 31, «Kodak» = 10, «Microsoft» = 70 миллиардов долларов. Это в десятки раз больше, чем стоимость материальных активов (недвижимости, станков, транспорта и т.д.) тех же компаний (в капитализации «Кока-колы», например, осязаемые активы составляют лишь 4%). Что же стоит таких огромных денег: слово, красивая эмблема? Нет, конечно! Это стоимость **готовности потребителей покупать** товары известных брендов, выкладывать свои деньги за товар с хорошим именем.

Бренд - образ марки товара/ услуги в сознании покупателя, выделяющий его в ряду конкурирующих марок. Это опора и смысл существования бизнеса. Конкурентное поле бренда — мы и наши души, а кошелек — теперь только средство... По существу современный потребительский рынок - это борьба брендов. Бренд с помощью комплекса маркетинговых коммуникаций внедряют в сознание потребителей, добиваясь ощущения особой ценности.

Когда рынок насытился, - выбор потребителя происходит не между двумя одинаковыми товарами, а между их новыми значениями, которые закладываются маркетологами. В случае с «Диванами Тут» - передается одно сообщение, в случае с диванами «Палаццо» – другое. Например, мобильный телефон – притом, что его утилитарная природа очевидна, - никто не рекламирует как средство общения. В рекламе он – бижутерия, фотоаппарат, предмет роскоши, определяющий статус владельца.

Брендинг - система инструментов, знаний, процедур, которая занимается новыми смыслами – вещей (путем добавления им второй ценности), и слов (кодировкой, перекодировкой значений). А вещь – только предлог, упаковка для товарного знака.

Брендинг сегодня – основной инструмент продвижения товаров на рынок, «новый язык общества, базирующего на рыночных отношениях» (Ф. Котлер). Профессиональный брендинг - это многоструктурный, обоснованный, выверенный и контролируемый комплекс работ по созданию товарной марки, разработке дизайна упаковки, рекламной аргументации, проведению акций по стимулированию сбыта, то есть использование всего арсенала маркетинговых средств коммуникативного воздействия на потребителя. Фактически сегодня идет глобальная борьба за потребителя в двух плоскостях: товарной и коммуникативной.

4.1. СОЗДАНИЕ ТОРГОВОЙ МАРКИ «С НУЛЯ»

Прежде чем название товара или компании превратится в полноценный бренд, ему предстоит пройти непростой путь. И первый шаг на этом пути - торговая марка (ТМ).

Торговая марка — как знамя. Его можно поднять высоко, можно припустить, а можно просто нести за пазухой. И если продолжить применять военную терминологию к бизнесу, можно напомнить, что воинское подразделение без знамени подлежит расформированию.

В настоящее время в мире насчитывается свыше 20 миллионов товарных знаков (марок), и каждый год регистрируется около 1 миллиона новых. В СССР существовало около 100 000 товарных знаков, а, например, только в 2001 году в ФИПС было подано 53 124 заявки на регистрацию, в прошлом году – почти вдвое больше.

МЕТОДИКА «Разработка и продвижение новой торговой марки», используемая на донских предприятиях, включает следующие этапы:

1. *Проектирование и разработка:*
 - Составление технического задания на разработку ТМ;
 - Проведение анализа рынка;
 - Изучение конкурентных торговых марок с целью определения собственной позиции, и возможно, новых сегментов рынка;
 - Составление обзора конкурентной ситуации, фазы развития, тенденций развития рынка, целевых аудиторий, покупательских предпочтений;
 - Формулирование общего видения ситуации на рынке;
 - Составление уточненного задания;
 - Позиционирование марки, разработка имиджа марки на основе выбранной идеи;
 - Генерация имени ТМ: разработка прототипов;
 - Оценка прототипов методом фокус-группы;
 - Оценка прототипов Клиентом;
 - Выбор лучших вариантов;
 - Предварительный поиск в АБД ТЗ ФИПС;
 - Разработка вариантов графического образа ТМ;
 - Диверсионный анализ (моделирование атак на бренд с целью проверки степени юридической защищенности бренда и его владельца);
 - Анализ списка ТЗ, присланного ФИПС, рекомендации патентного поверенного;
 - Окончательный выбор варианта ТМ;
 - Передача Заказчику ТМ и исключительных прав на ТМ;
 - Подготовка заявки на регистрацию ТМ;
 - Юридическая защита ТЗ, его творческих и технологических со-

ставляющих;

- Разработка стратегии марки (корпоративная, марка семейства или марка-уникум);

- Разработка программы запуска ТМ на рынок.

2. *Управление маркой:*

- вывод марки на рынок,
- уточнение позиции марки, цены, каналов сбыта, программы продвижения на рынок, комплекса маркетинговых коммуникаций,

- доработка продукта и коррекция идеи марки;

- завоевание лояльности, захват намеченной доли рынка, поддержка и развитие марки, оценка силы марки.

ИМЯ ТМ

Выбирая имя для ТМ, мы имеем в виду не слово, которое будет написано на упаковке, а направление движения. Что у вас в мечтах: построение собственного бренда, желание покрасоваться перед коллегами или намерение остаться незаметным в толпе? В процессе выбора имени ТМ проявляются истинные устремления собственника.

Процесс выбора названия ТМ можно упорядочить и подчинить определенной логике. Итак, каковы же принципы выбора имени для продукта/фирмы/ ТМ? Прежде всего, следует четко помнить, **что имя - первый и один из главных инструментов рекламы и связей с общественностью**. Причем, весьма действенный. Поэтому, давая марке имя, следует учитывать все те же факторы, принимаемые во внимание при разработке рекламной идеи: сектор рынка, характер целевой аудитории, имидж (реальный или желаемый). Хорошее название должно в одиночку, без всяких других средств воздействия, создавать у потребителя ряд положительных и конкретных образов и ассоциаций и пробуждать в нем желание обратиться именно в эту фирму за нужным товаром или услугой. Добиться этого несложно, если принять во внимание несколько очевидных и простых критериев идеального имени ТМ, описанных в главе 1.

Спору нет, почти с любым словом на упаковке прожить можно – например, за счет больших объемов производства и хорошей дистрибуции, но если этот механизм даст сбой, то ситуация непоправимо испортится на радость конкурентам, и через год-другой никто про вас и не вспомнит.

Второй вариант – выбрать имя, похожее на массу существующих названий и продавать свой продукт «в толпе». Так делают осторожные производители. Продукт сбыть можно, но бренд построить нельзя. Никаких перспектив. Встречаются еще особо осторожные производители. Они пытаются действовать по науке, думают о концепции, но в момент выбора слова для

ТМ становятся излишне педантичными.

Многие слова обладают широким смысловым полем, и помимо своего непосредственного значения употребляются в виде метафор, символов, гипербол и прочих неоднозначностей. Например, возьмем апельсин. Слово это означает не только фрукт из рода цитрусовых. Это еще и символ оранжевого цвета, и знак солнца, и носитель приятного аромата, и шарообразный предмет, и источник витаминов, и символ оптимизма, и лакомство... К тому же, слово в переводе означает «китайское яблоко». Экзотика. А еще, помните: «Мы делили апельсин: много нас, а он один...» Гуманизм? Да!

Поэтому варианты использования апельсинов в качестве названия фирмы могут выглядеть так:

- *Страховая фирма «Апельсин»* - оранжевые цвета носят спасатели, вот и мы вас спасем, если что случится.
- *Банк «Апельсин»* - мы мирные, солнечные и простые, как апельсин. С нами проблем не будет, и вы легко разберетесь в наших услугах!
- *Модный дом «Апельсин»* - у нас все такое душистее, яркое, стильное. Вас обязательно заметят, если вы не расстанетесь с «Апельсином»!
- *Турфирма «Апельсин»* - путешествуйте с нами, и мы положим вам в руки земной шар, словно апельсин!
- *Ночной клуб «Апельсин»* - у нас весело и многослойно, есть что выпить и куда закатиться!
- *Фитнесс-центр «Апельсин»* - витамины и прочее оздоровление в приятной форме!
- *Супермаркет «Апельсин»* - большой и вкусный, много отделов, все продукты свежие и здоровые.
- *Автомобиль «Апельсин»* - обтекаемые формы, оранжевый цвет, простота в управлении, жуткая мощность, вдобавок к тому и слоган: «Выжми из машины всё»!

Таблица 14

ТЕХНИКИ ОБРАЗОВАНИЯ ИМЕН

Название	Пример
Аббревиатура	FedEx, Microsoft, PanAm
Акроним	IBM, BP, DHL, ТНК, МТК, ЖЗЛ (коньячная серия)
Аллитерация	Dunkin' Dnuts, Roto Rooter, Intel Inside
Намек	London Fog, V-8, B-12, 7-Eleven, Нота МУ (молочные продукты)
Перенесение	Soap (мыло) и Java (сорт кофе) для программного обеспечения, Bloody Mary's (для ресторана)
Произвольный	Apple, Red Pepper, Poppy, Паприка (рекл. агентство)
Классические корни	Pentium, Quattro, Arterium (фармкомпания), Status (водка)
Неологизмы (Комбинация)	Kodak, Вкуснодонье , БонФиле (колбасные изделия), Юनावит (витамин для подростков), Соктейль (сокосодержащий напиток), Смакиталия (макаронные изделия)
Описательные	Volkswagen, Caterpillar, Head & Shoulders
Идиофонымы	7-UP, Union 76, 3COM, U2, 4U

Займствование из иностранного языка	Haagen Daz, Volare, Montero, Мин Херц (ресторан) BON -VIVANT(вино), Турвиль (турфирма)
По фамилиям основателей	Hewlett Packard, Hilton, Disney, Ford, Тинькофф, Бондарев (водка)
Соединение	EveReady, DirecTV, ReaLemon,
Исторические и Географические	Rocky Mountain Chocolate, Silicon Valley Bank, Курский каравай (хлебный бренд), Матвейка (молочные продукты из Матвеево-Кургана)
«Юморные»	Yahoo! (эгей!), Please Go Away (Отвали, турагент-ство), Раздолбаи (агентство по разрушению стен), Джон Буль (продукты быстрого приготовления)
Метонимия	Sillicon Alley, Starbucks
Подражательный	Krispy Kreme, Kleenex
Морфемные конструкции	Amtrak, Unisys, Qualcomm, Compuserve, Vinofest (вино)
Мифологические	Mercury, Горыныч , Прометей, Жар-птица (водка)
Звукоподражательные	ZapMail, Kookoofoo, Kisses,
Оксиморон	Lowe Alpine, True Lies, Упасть вверх, Широко закрытые глаза
Поэтические	Rockin' Tacos, Звёздный Час, Семь огней (све-тильники), Нежный возраст (магазин одежды)
Реальные слова	Apple, Adobe, Котомка (продуктовый магазин) Velvet (премиум-сигареты)
Старого происхождения	Люмьер Холл (магазин светильников)
Тематические	Apple Macintosh, BMW, Boeing 707
Метафора	Хранитель времени (вино), Душегрейка (водка)
Каламбур	Легковые решения (автолизинговая компания), Товарищ Половник (продукты быстрого приготовления)
Урезание	Seismo
Конкурентное преимущество /смысл продукта	Fleksys (гибкость программного решения)

** выделены имена, созданные ростовскими консультантами*

Далее следует зарегистрировать свое название в Роспатенте. Без этого ваше название, имя не станет торговой маркой - под которой понимают: знак, символ, имя, название, цвет, форму, конструкционное решение и/или их сочетание служащие для однозначной идентификации компаний, товаров и/или услуг и отличия их от предложений других производителей и/или продавцов. В настоящее время существует 45 классов продукции по МКТУ (Международная классификация товаров и услуг), по которым в Роспатенте может быть зарегистрирована торговая марка. Отсутствие регистрации лишает вас права на защиту от использования вашего названия (в продвижение которого вы планируете вложить немалые деньги) другими компаниями, в т.ч. вашими конкурентами. Причем, в случае отсутствия регистрации такое использование даже нельзя будет назвать неправомерным.

Многие собственники не осознают значимость и ценность ТМ. В такой ситуации возникает типовая ошибка – невнимание к моментам ее защиты. Если вы построили дом без забора или оставили машину без сигнализации – это опасно. ТМ могут «увести» юридически вполне корректно.

Зарегистрированное обозначение гораздо сложнее уязвить во всех смыслах. В любом случае затраты на создание и регистрацию ТМ ничтожны для компании среднего уровня состоятельности. Тем более, что зарегистрированное обозначение качественно превосходит любые другие формы индивидуализации компании в плане конвертации известности и репутации не-

посредственно в капитал.

Хотя регистрация является только первым шагом на пути к бренду, уже на этом этапе необходимо продумать ключевые элементы будущего стиля бренда: от цветовых решений в логотипе до дизайна упаковки. И внести их, насколько это возможно с юридической точки зрения, в описание прав на торговую марку. В противном случае атаке могут подвергнуться отдельные элементы вашего фирменного стиля, не имеющие юридической защиты. Особое внимание необходимо уделить цветовым решениям. Конечно, никто не позволит вам «захватить», например, синий цвет в качестве фирменного и воспрепятствовать его использованию конкурентами. А вот сочетание «небесно-голубого» цвета фона, золотисто-желтого логотипа и бордовых букв, исполненных специально для вас разработанным или редким шрифтом, может стать элементом вашего фирменного стиля и получить юридическую защиту от копирования. Так что начинать работу по регистрации марки необходимо параллельно с разработкой фирменного стиля.

4.2. ОТ ТОРГОВОЙ МАРКИ К БРЕНДУ

Понятия бренд и торговая марка – не тождественны. Бренд без торговой марки существовать не может, рождается он именно в процессе создания и управления продвижением торговой марки. Если марку достаточно просто создать, зарегистрировать и позиционировать, то бренд нужно поддерживать, развивать и управлять им. Проще говоря, он подобен живому существу – надо растить, подкармливать и лечить. И чем он здоровей - тем дороже.

Выбирая тот или иной продукт в магазине, мы надеемся с его помощью наилучшим образом удовлетворить какие-то свои потребности. Если такой продукт находится, мы, запомнив свои положительные ощущения, ассоциируем их с определенной ТМ и ожидаем такого же удовлетворения от использования этой продукции в другой раз. Бренд — это комплекс впечатлений, которые остаются у покупателя в результате использования товара. Это устоявшееся положительное отношение потребителя к торговой марке, вызванное рядом рациональных и эмоциональных факторов, таких как цена, качество, долговременный опыт использования, доверие к марке, наличие выделяющей ее идеи, престижность, позитивные ассоциации, - все то, что определяет добавленную стоимость торговой марки.

Таким образом, **бренд «ИКС» - это не бренд товара, а бренд лучшего удовлетворения потребностей, ожиданий потребителя.** Но откуда берутся ожидания? Они порождаются обещаниями. Например, торговая марка пасты, для того чтобы стать брендом, должна дать убедительное обещание того, что у вас будут белые зубы, или что они не будут болеть, или что вы сохраните их до глубокой старости. Выполнение обещаний, по мере распространения, и превращает марку торговую (Trademark) в марку обещания

или гарантии (Promisemark: в английском языке слово «promise» означает не просто «обещать», а практически «гарантировать»), то есть в бренд. Именно обещание несет в себе дополнительную потребительскую стоимость.

Поэтому **ФОРМУЛА БРЕНДА:**

БРЕНД = Продукт + Торговая марка (логотип) + Упаковка + Дополнительная стоимость (Ценность) в глазах (умах) потребителя,

где последнее слагаемое - и есть обещание (гарантии), важнейшая составляющая бренда, обеспечивающая его эмоциональную связь с потребителем, формирующая лояльность последнего и, как следствие, финансовую стоимость бренда.

Для владельцев торговых марок это значит, что, владея торговыми марками товаров, они не имеют возможности запатентовать смысл обещания, или те ожидания, что располагаются в умах потребителей. Таким образом, владелец товарного знака не владеет самой большой ценностью, которой пользуется, то есть «своим» брендом, как владеют продуктом, торговой маркой, а лишь управляет (или не управляет, и тогда бренд развивается спонтанно).

Брендинг — планомерный процесс создания и развития бренда, обособления его имиджа, позиционирования, формирования комплекса переживаний потребителя от взаимодействия с брендом и товаром, продвижения бренда на рынке посредством отслеживания отношения к нему потребителей и модификации товара и бренда в соответствии с ожиданиями потребителей.

В конкурентной борьбе компании становятся лидерами за счет комплекса усилий в маркетинге, продажах, производстве, финансах, логистике. **Брендинг при этом - мощный инструмент, которым нельзя пренебречь. В современных условиях придерживаться небрендинговой стратегии продвижения - это значит, продвигать свою товарную категорию и свои технологические возможности.**

В битве за рынок брендинг может стать либо вашим слабым, либо сильным местом. И если вы не создадите сильный бренд, то за вас это сделают конкуренты. Таковы законы рынка.

Глава 5 ПРЕДМЕТ КОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ

Предмет коммуникации — это то, что занимает в программе продвижения и в отдельном рекламном объявлении центральное место, это ответ на вопрос: «что мы рекламируем?». Этому предмету отводится самое выигрышное место, самая большая площадь, под него придумываются рекламный слоган, иллюстрации и т.д.

Рисунок 5.

СОСТАВНЫЕ ЧАСТИ КОМПЛЕКСА ПРОДВИЖЕНИЯ И ПРЕДМЕТЫ КОММУНИКАЦИИ

Массовые коммуникации

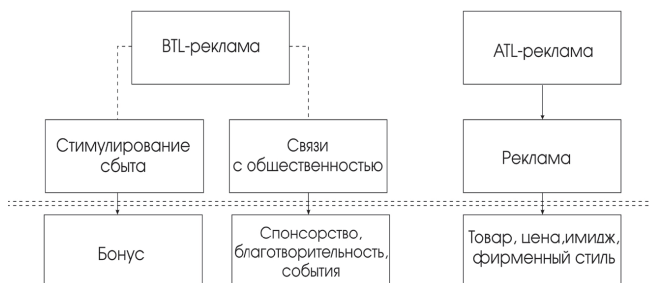


Таблица 15

ВОЗМОЖНЫЕ ПРЕДМЕТЫ КОММУНИКАЦИИ

Предмет коммуникации	Преимущества
Цена на товар (Товар с указанием цены)	<p>Привлекает внимание покупателя, который уже готов совершить покупку и ищет «хорошую» цену.</p> <p>Если у предприятия действительно низкие цены на качественный товар и позиция ценового лидера на рынке, то для него этот тип коммуникации — лучший в краткосрочной перспективе прироста продаж.</p> <p>Ограничения: постоянная реклама низких цен в долгосрочной перспективе создает у покупателя ощущение пустоты материального содержания товара и бренда в целом.</p>
Товар и его свойства (Товар без указания цены)	<p>Рекламодатель делает акцент на описании характеристик и качеств товара, возможно, уникальных в своем роде.</p> <p>Многие великие рекламисты специализировались на этом предмете, стремились найти «в продукте то,</p>

	благодаря чему он держится на рынке, заинтересовать этим, взять это и сделать его интересным».
Имидж	В объявлении доминируют рекламный девиз (слоган) и рекламный образ, которые связываются с товаром, названием, логотипом и фирменным знаком рекламодача и служат продвижению товаров и услуг фирмы в среднесрочной и долгосрочной перспективе. Имиджевая реклама создает мир потребления товара, наполняет процесс использования товара эмоциями, которые в дальнейшем служат для формирования устойчивых ассоциативных связей «мир товара (бренда) — я в этом мире — мне нравится».
Фирменный стиль (Фирменный знак, логотип, стиль в целом) - реклама идентификаторов бренда.	Доминирующие элементы — название, логотип, фирменный знак, композиция объявления, цветовая гамма, художественный стиль рекламы и т. д. Существуют объявления, состоящие только из фирменного знака, — такова большая часть наружной рекламы на местах продаж (вывески). Есть рекламные объявления и в СМИ, полностью построенные на этом предмете коммуникации.
Мероприятия по стимулированию продаж (бонус, стимул) Стимулирование Стимулирование конечных покупателей или потребителей (BTL)	Объявления о распродажах, скидках, подарках, конкурсах, лотереях и т. п. Такая реклама стоит на первом месте по эффективности в краткосрочной перспективе Ограничения: неумелое и слишком частое ее использование подрывает долгосрочную перспективу увеличения продаж, разрушает репутацию надежности и солидности фирмы и товара.
Мероприятия по связям с общественностью (все события, от презентаций до общественно значимых).	<ul style="list-style-type: none"> ■ Благотворительные мероприятия; ■ Назначение новых менеджеров на высшие должности в компании; ■ Слияние и поглощение компаний; ■ Преодоление последствий неблагоприятных для фирмы событий; ■ Общественно значимые события.

Первые четыре предмета коммуникации относятся непосредственно к рекламе (ATL) как отдельной составной комплекса продвижения.

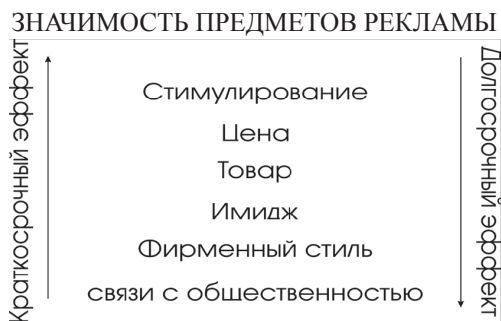
Безусловно, рекламных объявлений, посвященных лишь одному предмету коммуникации, найдется немного. В большинстве объявлений соче-

таются различные направления — товар, цена, имидж, фирменный стиль, стимулирование немедленной покупки. Но потребитель не в состоянии воспринимать и анализировать много предметов коммуникации сразу, поэтому необходимо сделать доминирующим тот или иной предмет в объявлениях одной серии на протяжении определенного периода, зависящего от цели продвижения.

Так образуется *шесть групп объявлений с разными предметами коммуникации, и у каждой группы есть своя цель*. Объединяют их фирменный стиль оформления, девизы, рекламные образы. В этом контексте фирменный стиль или другие константы не являются предметом коммуникации (т. е. не доминируют как визуальный или вербальный компонент объявления, являясь лишь фоном, на котором выделен один предмет).

Возможен и комплексный, многоцелевой подход, когда в объявлении отражено несколько предметов коммуникации. Но такой подход необходимо реализовывать не за счет загруженности объявления разной информацией, визуальной и текстовой, а за счет внутренних связей разных предметов рекламы, имеющих различные цели. В этом случае, согласно концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, предметы коммуникации должны не бороться между собой за внимание потребителя, а органично дополнять друг друга, выполняя разные функции: заголовка или иллюстрации, поддержки или основной части объявления и т. д.

Рисунок 6



То, что более эффективно с точки зрения моментального увеличения объема продаж, менее эффективно с точки зрения долгосрочного, стратегического усиления бренда. Долгосрочный эффект дает постоянных покупателей.

Подход на основе предмета коммуникации можно успешно использовать при стратегическом (годовом) планировании продвижения (см. Глава 7).

ГЛАВА 6.

ПРОДВИЖЕНИЕ В ИНТЕРНЕТ.

Эксперты отечественного рынка убеждены, что бизнеса, для которого Интернет-реклама не была бы эффективной, не существует.

Цель у нас прежняя – донести до нужных людей важную информацию, которая у вас, как у рекламодателя имеется. Вопрос – как донести? Чтобы и интересно было, и не терялась она в общей массе, и до нужных людей доходила. И еще чтобы не переплачивать.

Есть люди (а по последним данным это почти 15 миллионов человек в месяц), которые периодически посещают различные сайты в сети Интернет. И в отличие от того, когда эти же люди передвигаются по городу, обращая внимание на наружную рекламу или другие оффлайн-высказывания рекламистов, в отличие от того, когда они, читая газету, смотрят телевизор, в Сети они сидят один-на-один с объектом получения информации. Поэтому и средств, вложенных в он-лайн рекламу, с каждым годом становится все больше и больше.

У продвижения в Интернете есть ряд существенных отличий.

Таблица 16

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ В СЕТИ

<i>Достоинства</i>	<i>Недостатки</i>
Сфокусированность воздействия, уникальная достижимость целевой аудитории. У Интернета есть преимущество - вашу рекламу могут показывать только ростовчанам в рабочее время и не более трех раз одному человеку (таргетинг).	Интернет нечасто используется для продвижения товаров массового потребления. Чаще всего попадет реклама техники, а также разного рода услуг – связи, финансовых, туристических, образовательных.
Интерактивность, двустороннее взаимодействие с потенциальным клиентом – он может получить дополнительную информацию, заполнить анкету, заказать билеты, задать вопросы или даже купить что-то в online-магазине.	Необходимость предварительно вкладывать деньги в сайт компании.
Точный расчет и прогноз, оперативная статистика, а значит, контроль и возможность легкой и быстрой корректировки по ходу рекламной кампании	Хороший сайт от плохого отличается быстротой загрузки и доступностью контактной информации. Поэтому дизайн, новости, лотереи, опросы и конкурсы – это прекрасно, но только при условии удобной навигации.
Расценки на рекламу в Интернете достаточно демократичны	В Сети бывает только два вида рекламы: реклама, рассчитанная на имидж бренда или компании, и

	реклама для подъема уровня продаж немедленно, т.е. рассчитанная на увеличение количества переходов на сайт рекламодателя. Совместить эти понятия – значит не достичь нужной цели.
Рекламу выгодно использовать для подкрепления различных акций или продвижения нового товара /услуги.	

Если у вас есть сайт, но о нем никто не знает, то нужно про него рассказать. Мы говорим о таких наиболее используемых способах рекламы, как:

- Продвижение и поддержка сайта;
- Контекстная реклама;
- Баннерная реклама;
- Ссылки на новостных сайтах и реклама в рассылках;
- ВТЛ в Интернете;
- Блог;

Продвижение сайта

Многие уже слышали загадочное словосочетание «Продвижение сайта». Однако, если делать все профессионально, то такое продвижение - вещь весьма полезная. Дело в том, что на каждом поисковом сервере есть свои законы, и для того, чтобы нужный нам сайт попал в золотую «десятку» или «двадцатку», нужна кропотливая работа специалиста, который будет тщательно изучать «волшебные слова», которыми надо будет этот сайт наполнить. Но наполнить так, чтобы поисковый сервер (поисковик) их выделял из массы конкурентов, находя именно этот сайт и продвигая его все выше к заветной первой странице, чтобы как можно быстрее попасться на глаза потенциальным клиентам. Причем продвижение сайта – это не волшебство, а плановая работа, поэтому поддерживать свой сайт на правильном месте нужно перманентно, чтоб он не скатился вниз, сдавая свои позиции конкурентам.

Контекстная реклама

Поисковые системы – настоящая находка для рекламодателей. Тут возможно самому пользователю, вводя свой запрос, называть интересующую его тематику (таргетинг). Более того, пользователь морально настроен на поиск информации, в том числе и рекламного характера.

Вот представьте, зашел человек на поисковый сервер найти то, что ему внезапно оказалось нужно. А вы ему свой баннер показали. Причем, можно и баннер показать на выбранное им ключевое слово, а можно и строчку о своей фирме поставить, в список фирм, которые поисковик нашел сам. Увидев ссылку, посетитель перейдет на ваш сайт и автоматически станет вашим клиентом. Но это оптимистичный вариант. В жизни бывает и по-другому - ваш сайт может вывестись на десятой странице, до которой никто не доходит. А вот на самую

верхнюю ссылку первой страницы, по статистике, нажимают в 50% случаев.

Есть тут один тонкий момент – выбор «ваших» словосочетаний для поиска. Во-первых, они должны соответствовать направленности вашего сайта. Во-вторых, они должны быть достаточно востребованы.

Баннерная реклама

Баннер - это маленький рекламный модуль со ссылкой на сайт рекламодателя, который украшает информационные или развлекательные сайты. Число посетителей Рунета с каждым годом растет – похоже, в геометрической прогрессии. Большинство уважаемых организаций, крупных и не очень, уже имеют в Интернете свои сайты. На самом деле, для того, чтобы прорекламировать товар, услугу или даже какую-то акцию, совсем не обязательно изготавливать для этого отдельный сайт – достаточно сделать одну, так называемую промо-страницу. И пусть ссылка с баннера ведет именно на нее.

Характеристикой эффективности баннера является так называемый CTR (Click Through Ratio) - отношение числа «кликов» на баннер к числу его показов. По статистике средний CTR у баннеров 1%. То есть лишь один из ста человек, которым показывают баннер, нажимает на него.

Но у баннерных сетей есть недостаток – при каждом обновлении страницы реклама меняется. Это вселяет сомнения в душу рекламодателя: «Что-то долго не видно моей рекламы, а бывает ли она здесь вообще?». Выходом может послужить постоянная реклама на определенном сайте. Он должен быть либо очень посещаемым, либо специализированным ресурсом. Так можно купить не количество показов, а время. Размещение рекламы на специализированных ресурсах стоит дешевле, но проигрывает по охвату аудитории перед поисковиками и порталами. С другой стороны, баннер на специализированном ресурсе почти наверняка получит высокий отклик – тут заведомо целевая группа.

Психология восприятия баннерной рекламы - это отдельная тема. Бывает ситуация, когда очень красивые и эстетичные баннеры, от которых просто глаз не оторвать, становятся неэффективными. То есть увидел их посетитель, полюбовался, а сайт смотреть не стал. А бывает и наоборот – баннер вроде обычный, но информация в нем подана так, что если она нужна, то человек понимает, что кликнуть надо немедленно.

Виды баннеров.

Классика - это баннеры 468x60. Места на сайте занимают немного, как сверху страницы, так и внизу. Но места для информации предостаточно, и ее можно передать красочно, вариативно, исходя из фантазии разработчика и вашего желания. Если вас заинтересовала информация, указанная в рекламном слогане, на него нужно только нажать, и вы попадете на сайт того, кто этой информацией располагает. Если информация не заинтересовала

- вы его даже не заметите, так как человек чаще всего обращает внимание на то, что ему хочется (или, наоборот, не хочется) видеть.

Баннеры бывают разных форматов

- jpeg – фотография или статичная картинка
- html – баннеры с окнами, из которых даже можно выбрать одно, там даже галочка сама ставится, и бывает кнопка со словами «нажать», «купить», «выбрать», «ОК», перейти» и т.п. Показатели таких баннеров (при формате 468x60) самые высокие, потому что они побуждают сами на себя нажать. Не агрессивно, но убедительно. Интернет - это все-таки не глянец-вый журнал, здесь редко кто рассматривает пейзажи на баннерах или отблеск солнечного света в изгибе флакончика духов. Здесь главное, чтобы взгляд пользователя сам упал на что-то «отличное от других»
- gif – стандартный формат, который позволяет применять различные графические способы на баннере, и не дорог в изготовлении.
- Macromedia Flash - тут «возможно все». От мини-мультика до мини-ролика. Стоит он дороже.

Pop-under

Как видно из перевода с английского – это баннер возникает внезапно, но остается в отдельном окне, под рабочей страницей, которую изучает человек. То есть он сразу не бросается в глаза и не мешает работать. Затем, когда страничка закрывается, баннер остается висеть, предлагая ознакомиться с полным ассортиментом товаров или услуг. Ну почему бы и на баннер не нажать, если информация, указанная на нем, заинтересовала? Стоят они дороже, чем 468x60.

Rich Media

Это самые сложные баннеры, Flash-ролики, которые могут занимать весь экран монитора. Как правило, сначала человек видит краткую Flash-заставку, появляющуюся над основным содержимым страницы. Если он не хочет смотреть ролик дальше, он закрывает баннер, нажимая на крестик в правом верхнем углу. Если же его привлекла реклама, то можно продолжить воспроизведение ролика и получить дополнительную информацию, перейти на рекламируемый сайт, подписаться на рассылку новостей, выяснить цены на интересующие его товары или выполнить какие-либо иные действия, описанные в сценарии ролика. Таким образом, этот формат обеспечивает максимальную вовлеченность потенциального клиента уже в момент рекламного контакта, до перехода на рекламируемый сайт. А вовлечь потенциального клиента – задача многих.

На какие только ухищрения не идут дизайнеры, чтобы баннер получился интересным, и его захотелось посмотреть посетителям сайта. Это и анимационные ролики с забавным сюжетом и персонажем, и даже прозрачный, как бы невидимый баннер, на котором всплывают нужные слова, схемы, двигаются чьи-то следы.

Top-Line и Front Line

Это, по большому счету, одно и то же. Зрительно кажется, что этот баннер и есть шапка сайта – т.е. длинная полоса рекламы в верхней части сайта, причем на каждой его странице. Но на самом деле это так называемая «резиновая вставка» поверх страницы, не меняющая ее внешний вид, и на которой достаточно места, чтобы дать всю необходимую информацию.

Ссылки на новостных сайтах и реклама в рассылках

Размещение новости со ссылкой на сайт рекламодателя (или спонсора) является достаточно эффективным видом рекламы. Подавляющее большинство сайтов согласится показать вашу новость за вполне умеренную плату. Реклама в новостных или тематических рассылках также является неплохим ходом. Она не создаёт негативного впечатления, воздействует на людей с очерченным кругом интересов и, как следствие, привлекает нужных посетителей. Единственный негативный момент – сложно сравнивать ценовые предложения и выбрать оптимальные, так как каждый сайт устанавливает плату по своему усмотрению.

ВТЛ в Интернете

Это типовой набор маркетинговых ходов, применяемых в тех случаях, когда обычные способы рекламы полностью задействованы, либо деньги полностью закончились, а рекламировать все еще хочется. В интернет-рекламе к ВТЛ можно причислить почтовую рассылку (не путать со спамом). Т.е. когда вы знаете, что потенциальные клиенты не против получить от вас письмо. Еще можно составить анкету и провести анкетирование, обработав его результаты.

Блоги

Блоги – это привлекательная площадка для рекламодателя:

- средство коммуникаций между представителями групп, объединенных каким-либо интересом;
- форма выражения мыслей создателя блога (интернет-дневника);
- способ компании наладить дружественную и непосредственную связь с потребителем;
- средство воздействия на СМИ и способ создавать PR-трюки

Зачем вам все это надо?

1. Можно создать сообщество любителей определенной марки товара.
2. Можно оперативно сообщать потребителю о новинках: «А вы знаете, я купила сегодня новый вкус (название товара)!»
3. Ваше сообщение («пост») попадет в могучие поисковые интернет-системы быстрее, чем, если эту информацию вы разместите на своем сайте.
4. Возможность маркетинговых исследований путем наблюдения.

Глава 7 ГОДОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОДВИЖЕНИЯ

Стратегический план продвижения фирмы — это совокупность планируемых рекламных кампаний, рассчитанных на год или больше и характеризующихся определенными показателями.

Итогом планирования становится годовой календарный план-график (КПГ) размещения рекламных объявлений во всех используемых средствах рекламы на 52 недели (год), в котором также показаны полные затраты на рекламу.

Перед тем как приступить к годовому планированию рекламы, необходимо знать объемы продаж фирмы в динамике за прошлый год, сезонность продаж, затраты на рекламу, долю затрат в объеме продаж. Строятся графики объемов продаж, определяются составляющие продаж и сезонность, осуществляется прогнозирование объемов продаж на следующий год. Затраты на рекламу распределяются во времени и по средствам рекламы (СР) в табличной форме.

Рекламная кампания (как часть годового плана продвижения фирмы) характеризуется:

- наличием достижимой и измеримой цели кампании;
- началом и окончанием ее проведения;
- четко выраженным предметом коммуникации или их сочетанием с одним доминирующим предметом;
- рекламной идеей, выраженной в девизе и образе;
- системой используемых средств рекламы;
- совокупностью рекламных объявлений, разработанных на основе идеи и размещенных в различных средствах рекламы;
- календарным планом-графиком выхода рекламных объявлений с указанием их размеров, даты и времени выхода и т.д., проведения других рекламных мероприятий (медиа-планом);
- отдельным бюджетом и сметой на проведение кампании.

Таблица 17

ЭТАПЫ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Этапы	Содержание этапа
А. Планирование маркетинга	<ol style="list-style-type: none">1. Выбор целевых сегментов потребителей. Описание свойств и преимуществ товара. Позиционирование бренда.2. Постановка целей и задач в области продаж и прибыли.3. Проведение маркетинговых исследований товара, цены, емкости рынка, продаж конкурентов, поведения потребителей и т. д., необходимых для постановки целей и позиционирования.
В. Стратегическое планирование рекламы	<ol style="list-style-type: none">1. Определение периода планирования.2. Определение списка и распределение во времени рекламных мероприятий, выбор соответствующих им предметов коммуникации, составление стратегического плана-графика рекламных кампаний/средств рекламы.3. Определение верхней и нижней границ рекламного бюджета на основе предварительных расчетов различными способами.

	<ol style="list-style-type: none"> 4. Стратегический выбор средств рекламы с учетом возможных затрат. Предварительное распределение бюджета по средствам рекламы. 5. Анализ рекламы конкурентов. 6. Творческая концепция: идеология (почему это будет воздействовать на потребителя) и идея (рекламный девиз, рекламный образ) рекламного объявления. 7. Тестирование идей рекламных объявлений. 8. Разработка системы контроля эффективности коммуникации.
С. Тактическое планирование рекламы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Медиапланирование: выбор конкретных средств рекламы, адресных программ размещения, размеров рекламных объявлений, частотности подачи рекламы и т. д. Итоговый документ — календарный план-график выхода рекламных объявлений. 2. Точное определение величины рекламного бюджета с учетом стоимости производства и размещения рекламы. Составление подробной сметы рекламной кампании. 3. Производство макетов рекламных объявлений: фотосъемка, компьютерное макетирование, предпечатная подготовка полиграфической продукции, сценарии аудио- и видео-рекламы, эскизы наружной рекламы и т.д. 4. Предварительное тестирование макетов рекламных объявлений.
Д. Производство рекламной продукции	<ol style="list-style-type: none"> 1. Киносъемка, аудиозапись, печать плакатов, листовок и пр., изготовление торгового и выставочного оборудования и т. д. 2. Оплата изготовления рекламной продукции.
Е. Размещение рекламы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Передача готовых рекламных объявлений и рекламной продукции в средства рекламы. 2. Оплата размещения.
Ф. Контроль рекламы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Контроль производства в процессе изготовления рекламы и контроль качества готовой продукции. 2. Контроль размещения рекламы в ходе реализации плана и после окончания кампании. 3. Контроль эффективности рекламы в процессе и по окончании рекламной

При годовом планировании рекламных кампаний решаются следующие задачи.

1. Определение целей и задач комплекса маркетинговых коммуникаций.

2. Анализ коммуникационной политики организации за прошлый год.

Цели. Затраты. Результаты.

3. Анализ коммуникационной политики конкурентов по предметам коммуникации, бюджету, средствам коммуникации, творческим элементам.

4. Составление списка и годового плана-графика рекламных кампаний на год по предметам коммуникации.

5. Выбор типов средств коммуникации.

6. Определение бюджета на год. Выделение затрат на каждую кампанию.

7. Определение неизменных творческих констант рекламных кампаний (девизы, образы, элементы фирменного стиля и т. п.).

Глава 8

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ, или КАКАЯ РЕКЛАМА РАБОТАЕТ?

Попадая в сознание, запоминаешься.

Проникая в сердце, вызываешь уважение и любовь.

Как выделиться на фоне конкурентов? Главная проблема рекламных компаний и продвижения в целом — низкий уровень запоминаемости торговой марки и, как следствие, отсутствие эффективности продвижения или эффективность, «стремящаяся к нулю». Большая часть рекламы тиражирует набившие оскомину стереотипы или сообщает о сказочных удовольствиях, которые ожидают потребителя, сулит выигрыши, изобилие..., счастливую жизнь! Другие обещают соответствие чему-то /кому-то, исполнение желаний, ...о которых сам потребитель еще не догадывается. Есть и такие, которые показывают растущие доходы, фантастическую экономию. Единообразие идей и приемов, разрыв с реалиями жизни, делают рекламу монотонной и навязчивой, что снижает интерес к ней, а, следовательно, и к рекламируемой марке.

Чтобы потребитель выбрал именно ваш товар/ марку, не достаточно иметь только хороший продукт и достаточный бюджет для его продвижения. Важно целенаправленно работать на продвижение собственной марки, а не брендов конкурентов или рынок в целом.

Критерии оценки эффективности коммуникации позволяют перейти из плоскости субъективного обсуждения в терминах «нравится — не нравится» к обоснованным полезным рекомендациям. И только так можно прогнозировать уровень эффективности воздействия рекламы на результаты продвижения товаров / услуг в рамках конкретной кампании.

По предлагаемым критериям можно определить,

1. Будет ли работать коммуникация (реклама) на потребителя,
2. В чем ее очевидные или скрытые недостатки,
3. Как можно их корректировать с целью повышения ее качества.

Реклама, соответствующая критериям эффективного сообщения, позволяет сразу четко выделить марку на фоне конкурентных сообщений, запомниться потребителю и мотивировать его на покупку. Критерии оценки дают возможность понять, все ли в рекламе сделано правильно и чего в ней не хватает. Речь идет именно о сообщении — что говорят, а не о каналах его доставки к целевой аудитории.

Задача, которую нужно решить при разработке рекламного сообщения, — выбор мотива для того, чтобы правильно стимулировать потребителя на принятие нужного решения. Причем мотив должен быть согласован с

предыдущей коммуникацией марки и гарантировать точное донесение информации до потребителя и связь с продвигаемой маркой.

В таблице 18 приведены пять основных и два базовых критерия эффективной коммуникации, а также задачи решаемые каждым из них. Эти критерии могут служить для оценки эффективности и адекватности не только текущей рекламной кампании, но любой коммуникации торговой марки (бренда). Это профессиональный инструмент качественной оценки рекламной эффективности. Критерии можно использовать для постоянной оценки рекламы для отбора наиболее эффективной рекламы и для анализа перспектив продвижения.

Таблица 18.

КРИТЕРИИ ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ И ИХ ЗАДАЧИ

Критерий эффективной коммуникации	Основная задача критерия
1. Точный фокус на марке и ее позиционировании	Запоминаемость, прежде всего, марки, а не рекламы
2. Значимость мотива выбора / потребления	Запоминаемость и потребление в связи с мотивом
3. Ясность и простота послания для потребителя	Адекватность восприятия потребителем вкладываемой в рекламу идеи
4. Преимущество текущего сообщения и предыдущего	Узнаваемость и постоянное накопление уровня и потенциала знания марки
5. Уникальность / яркость воплощения	Привлечение внимания потребителя к рекламе и марке в ней
6. Нельзя обманывать («не лги!»)	Сохранить отношения с потребителем и собственное «лицо»
7. Чрезмерная новизна сообщения для потребителя воспринимается негативно и отвергается («не пугай!»)	Быть воспринятым и вызвать доверие потребителя

Рассмотрим их детально.

1. Точный фокус на марке и ее позиционировании.

Это критерий, без которого невозможно благоприятное действие рекламы на продвижение марки. Исключение составляют лидеры рынка — они могут себе позволить продвигать не себя конкретно, а всю товарную категорию, где занимают основную долю рынка. Обусловлено это тем, что они в наибольшей степени ассоциируются с данным сегментом рынка и выигрывают от его роста. Примером может служить Сбербанк России в категории банковских услуг или Почта России в своем сегменте. Реклама

должна неразрывно ассоциироваться с рекламируемой маркой. Это достигается путем «обыгрывания» марки в сюжете, когда она сама и становится главным героем действия. Только тогда именно рекламируемая марка, а не реклама вообще или какая-либо другая марка (что часто случается), запомнится целевой группе потребителей.

Отсутствие акцента на марке — проблема многих кампаний, и как следствие:

- Рекламная кампания предприятия не повышает известности его бренда, на что как раз она должна в первую очередь работать.
- Предприятие сосредоточено на продвижении собственных услуг, спектр которых не значительно отличается от предложений конкурентов, а не имиджа, отличия которого гораздо ярче выражены.
- Продвигая только услуги (без уникального имиджа самого предприятия), предприятие формирует армию клиентов не столько для себя, сколько для главного игрока рынка, который занимает основную долю рынка.

Есть простой способ определения, соблюдается ли в сообщении критерий точного фокуса на марке или нет. Нужно просто попробовать подставить в рекламу любую «чужую» марку и ее название. Если и в этом случае реклама продолжает работать — значит, она абсолютно бесполезна, т.к. не делает акцента на продвигаемой марке. Когда же реклама без марки существовать не может или утрачивает всякий смысл, именно тогда реклама соответствует критерию акцента на марке

2. Значимость мотива выбора / потребления для целевой аудитории - необходимый критерий успеха коммуникации. Человек, как правило, действует исходя из определенных мотивов, установок и привычек. Без содержащегося в рекламе побудительного мотива невозможно достижение поставленных перед ней целей: достижения высокого уровня запоминаемости (человек помнит только то, что ему нужно) и активной стимуляции желания потребления. Общее правило таково: при продвижении марки должен использоваться наиболее сильный для потребителя, но не занятый другой более известной маркой, мотив выбора.

Пример: позиционирование марки «ТНК смазочные материалы». Была разработана коммуникация, в которой марка «ТНК смазочные материалы» позиционировалась по не занятому на рынке, но значимому для потребителя мотиву: наилучшему качеству очистки двигателя в процессе его эксплуатации. В рекламе марки «ТНК смазочные материалы» использован мотив отчистки моторным маслом двигателя как важный для потребителей и уникальный на рынке (на тот момент так масла еще никто не позиционировал и не рекламировал). За счет этого достигнута уникальность концепции рек-

ламы и соответственно марки.

Для того, чтобы стимулировать целевые действия потребителя, реклама не обязательно должна ему нравиться, тем более, он не обязательно сообщит об этом при опросе. Реклама воздействует на бессознательные уровни сознания, и вызываемые ей у человека чувства амбивалентны (противоречивы). Чем они сильнее, тем быстрее реклама запомнится и дольше останется в памяти.

3. Ясность и простота послания для потребителя в сообщении должны быть приоритетны. Помните, что потребитель — не специалист в рекламируемом товаре. Он не ставит целью жизни понимание вашего рекламного сообщения. Наоборот, воспринимает только значимую для него информацию и делает это случайно, по ходу занятия другими более важными для него вещами. Потребитель не стремится расшифровывать технические тонкости, нюансы и оттенки смысла рекламы. Если даже они его заинтересуют, он воспользуется иными источниками получения информации, а не рекламой.

Как реклама, так и ее герои должны быть близки и понятны по стилю жизни целевой аудитории. Они должны быть носителями немного более высокого стиля, к которому стремится аудитория, — стиля жизни, референтного для нее.

4. Преемственность текущего сообщения предыдущему.

Чтобы марку и ее рекламу запомнили, нужно при их создании и продвижении быть всегда последовательным, чтобы не терялся эффект их узнаваемости. Очевидно, что чем дольше вас знают, тем лучше помнят и больше доверяют. Крайне вредно постоянно менять фирменный стиль или по велению моды делать ребрендинг. Вне зависимости от канала коммуникации и вида рекламы марка должна однозначно узнаваться, а реклама — доносить до потребителя четкое позиционирование. Цель смены одной имиджевой рекламы на другую заключается только в предотвращении ее «изнашиваемости», т.е. потери привлекательности для потребителя, а так же в изменении незначительных акцентов коммуникации. В остальных случаях в коммуникации нужно постоянно повторять идею позиционирования марки, обыгрывая ее под разными углами зрения в разных кампаниях, чтобы не надоест потребителю.

5. Уникальность/яркость воплощения. Хотя слово «реклама» произошло от греческого слова «кричать», - это не означает, что она должна делать именно это. Критерий «уникальность/яркость» служит задаче первичного привлечения внимания потребителя и не гарантирует успеха кам-

пании в целом. Избыточная броскость может быть вредна, так как нередко оттягивает на себя все внимание потребителя и оставляют рекламируемую марку практически незамеченной зрителем. Очень желательно, чтобы уникальность и яркость рекламного воплощения были связаны с характером и спецификой самой рекламируемой марки, а не просто привлекали внимание к рекламе своей несхожестью с кампаниями по продвижению конкурентов. Известная реклама Альфа-Банка «С каждым клиентом мы находим общий язык» демонстрирует не только оригинальность воплощения, но и акцент на мотиве потребления (доступность), и на продвигаемой марке.

Кратко еще о двух необходимых базовых принципах.

Первое. В рекламе нельзя обманывать. И дело здесь не только в нравственном и юридическом аспекте. Единожды обманутый потребитель навсегда потерян для марки в перспективе, даже если он был к ней лоялен. По этой же причине негативно сказывается и преувеличение рекламой тех или иных фактов, если они могут привести к обману ожиданий потребителя при взаимодействии с продуктом. Реклама, нацеленная на долгосрочное развитие марки, ставит своей целью не покупку товара сейчас любой ценой, а долгосрочное управление ожиданиями и поведением потребителя.

Второе. Чрезмерная новизна сообщения воспринимается негативно и отвергается, даже при соблюдении других критериев эффективной коммуникации. Человек доверяет новой информации только в случае, если большая часть содержания сообщения подкреплена привычными и знакомыми ему фактами, не противоречит его стереотипам и мнению о реальности. Это должно быть учтено в коммуникации на любую аудиторию, хотя относится в большей степени к консерваторам и традиционалистам. В зависимости от специфики ЦА нужно соблюдать необходимый для нее баланс между новизной сообщения — чтобы быть интересным потребителю, и известными ему фактами — чтобы вызвать его доверие.

Таким образом, для того, чтобы гарантировать успешную работу рекламы, следует отслеживать при ее производстве все приведенные критерии эффективности сообщения. Реклама «покупает» целевую аудиторию на валюту ее собственной «души», и непонимание этой «души» ведет как к печальным последствиям для рекламодателя, так и к засорению информационного пространства.

А теперь посмотрите свежим взглядом на свою собственную рекламу: оцените, насколько она отвечает критериям эффективного сообщения.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1.

КЛАССИФИКАЦИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ

Проверочный список для характеристики конкретного товара

Товаров и услуг вокруг нас великое множество. Сравним духи и прокатный стан; корову и кирпичи; всемирно известную марку и совсем новый товар. Интуиция подсказывает, что все эти ситуации потребуют различных маркетинговых и рекламных решений. Но далеко не всем ясно, каких именно.

Творческий анализ товара и его нюансов может дать необходимые на рыночной шахматной доске «лишние пешки». Неучет даже одного важного нюанса может обернуться серьезной неудачей.

ТОВАРНЫЕ КАТЕГОРИИ

Что известно о категории?	Нас окружает фантастическое множество товарных категорий. О многих категориях мы знаем мало, часто просто то, что они существуют, не более. Мы мало что можем сказать, например, о строительных материалах, текстиле, полиграфии, бумаге, электротехнике, станках, если только мы не специалисты в этих областях. Более того, даже если мы каждый день потребляем товары данной категории, скажем сок, нас может поставить в тупик вопрос вроде – А что такое хороший сок? (Стоит ли удивляться тому, что известную марку сока вывела на первое место в США реклама на пяти страницах. Она подробно рассказала потребителям, как делается отличный сок этой марки. Другие соки делались точно также, но...) Тот, кто, описывая свой товар, первым расскажет о качествах, свойственных всей категории, тот приобретает на рынке огромную фору. Этот метод называют «присвоение».
Известность на данном рынке	Даже очень популярная во всем мире категория может оказаться малоизвестной или совсем неизвестной на том или ином рынке. Что тогда делать? Придя в Китай, автомобильные компании в первых своих рекламах объясняли китайцам... почему машина лучше лошади. Тактика оказалась верной. На рынке могут также иметься местные заменители, затрудняющие проникновение на него данной категории. Представьте себе жителей глубинки, употребляющих ром или текилу вместо водки, лазанью вместо пельменей.
«Коммодизация»	Во многих категориях стремительно растет количество конкурирующих марок, выравнивается их качество, затрудняется выбор товара. Происходит то, что на Западе принято называть «коммодизацией», от английского слова

	<p><i>commodity</i> – рядовой товар, который почти что все равно у кого покупать.</p> <p>Возьмем для примера компьютеры. Если раньше многие отличали ПК известных марок от «безымянных» компьютеров и были готовы за <i>марку</i> платить на 20-40% больше, то сейчас чаще всего покупают просто «компьютер» с нужными характеристиками, причем почти у кого угодно. Сходные процессы происходят с телефонами, факсами и т.д.</p> <p>Что делать, если категория коммодизирована? Выявлять и/или создавать более тонкие продающие моменты. Набирать очки на услугах, условиях поставки и оплаты, гарантиях, ценах, удобстве установки и т.д. Если этих очков нет, то в рекламе можно использовать «присвоения».</p>
«Нерекламные» категории	<p>Будете ли вы тратить деньги на рекламу таких товаров, как, скажем, овощи, фрукты, соль, сахар, молоко, мясо, крупы, бумага для принтеров, бензин, салфетки, гвозди и т.д. ? Вы можете заполнять банальностями свою рекламу, скажем, сахарного песка, но все равно все будут говорить просто «Дайте мне килограмм песка». Любого!</p> <p>Если вы внесете в ваш обычный товар какие-то доказуемо положительные изменения, то есть как-то выделите его в своей категории (например, в соль добавьте йод), то можно подумать о рекламе, объясняющей пользователю плюсы, которые он получит от этих модификаций. Но чаще всего достаточно просто четко отразить это на упаковке.</p>
Мягкость/ жесткость категории	<p>Под мягкостью категории можно понимать готовность покупателя отказаться от покупки товара данной категории, если нет предпочитаемой им марки. Если нет Coca-Cola, возьмете ли вы Pepsi или иной напиток, или же отправитесь искать Coke? Готовы ли вы ждать несколько месяцев заказанный вами Mercedes, или возьмете иную машину?</p>
Чувствительность к цене	<p>Категории могут иметь разную чувствительность к цене: например, в нефтепродуктах, цена может быть основным критерием оценки; в автомобилях цена – это только один из рассматриваемых факторов. Некоторые, не умея предложить клиенту комплекс продающих моментов, начинают ценовые войны. Это невыгодно и бесперспективно. Иногда повышение цены даже увеличивает объем продаж.</p>
Юридические нормы	<p>Ряд категорий регламентируются специальными нормами потребления и рекламирования. Примеры: алкоголь, сигареты, оружие. Рекламисту важно эти нормы знать, чтобы не создать проблемы для рекламоделателя</p>
Предрассудки и предубеждения на рынке	<p>В некоторых товарных категориях могут сложиться свои предрассудки, влияющие на оценку товара. Производители средств для мытья посуды обнаружили у домашних хозяек стойкое мнение, что хорошее средство обязательно должно хорошо пениться. И хотя пенистость никак не связана с моющими качествами, производители пошли на поводу у рынка и стали добавлять в состав пенообразующие агенты.</p> <p>Если бытовую и офисную технику покупают, как «черный ящик», ориентируясь на общие характеристики, то, покупая компьютеры, многие не спрашивают, как эффективно РС работает в той или иной программе (наиболее важный показатель), но зато их может живо интересовать буквально каждая деталь.</p>

	<p>При работе с товаром важно знать – нет ли на рынке предубеждения против товара или товарной категории? Несколько примеров:</p> <p>В 1950-х годах в США у мужчин-курильщиков было стойкое предубеждение против сигаретного фильтра – многие считали, что все это только для женщин! Первые рекламы «ковбойских» сигарет Marlboro (раньше это была дамская марка) объясняли рынку достоинства фильтра. Ныне же реклама Marlboro – это классическая реклама «стиля жизни».</p> <p>Одно время в США появились слухи о том, что картофель якобы способствует росту веса. Это резко снизило потребление этого продукта. Ассоциации производителей картофеля пришлось хорошо потрудиться, чтобы это заблуждение снять. Бороться с предубеждениями пришлось также производителям других товаров. Грамотная реклама снимала негативные слухи против сетей магазинов, отдельных фирм и банков.</p>
<p>Основные критерии выбора</p>	<p>В ряде категорий есть один или несколько основных параметров, по которым оценивают товар. Логика подсказывает, что реклама таких товаров должна бы в первую очередь говорить именно о таких параметрах. Но часто их даже не упоминают!</p> <p>Пример: только самый неопытный покупатель принтера или копира не поинтересуется стоимостью одной копии, но... в большинстве реклам принтеров и копиров эти данные отсутствуют.</p> <p>Один производитель доильных аппаратов упирал только на низкие цены и терял бизнес. Наконец он опросил 425 фермеров – что для них в аппарате важнее всего? Результат его ошеломил – простота чистки аппарата. Когда переориентировали рекламу на простоту чистки, продажи подскочили. А цены? – Их подняли. Знаете ли вы основные критерии выбора вашего товара? Какие вопросы задают ваши клиенты? Ответьте на них в вашей рекламе.</p>
<p>Специфика сегмента рынка</p>	<p>В разных сегментах рынка и регионах продающие моменты в данной категории могут иметь разный приоритет. В одном сегменте может быть важна прочность, в другом долговечность, в третьем цена и т.д. Товар могут по-разному покупать, может быть, региональная мода. Может быть, разная покупательная способность и т.д. Знание специфики сегментов поможет сделать правильные акценты в работе с ними. В рекламе, например, это может касаться заголовка – в нем полезно использовать главный для данного сегмента продающий момент.</p>

ТОВАР

Как покупают данный товар?

В пределах одной категории разные товары могут покупать по-разному, особенно в разных сегментах. Нужно уметь моделировать процесс покупки, просчитывая все аспекты контакта потребителя с товаром и принятия им решения о покупке.

Кто покупатель товара?

Это может быть пользователь (покупает для себя), не-пользователь (покупает для других), корпоративный покупатель (покупает для своей фирмы) и посредник (покупает для перепродажи). Это предопределяет стратегию поведения на рынке.

Циклы покупок.

Все товары имеют разную цикличность покупки. Одни товары мы покупаем каждый день, то есть постоянно находимся на рынке данного продукта. Предметы длительного пользования мы покупаем раз в 5-10 лет (иногда раз в жизни). В последнем случае между циклами покупки мы не находимся на рынке данного товара. Но реклама может служить для нас напоминающим раздражителем. Когда настанет время покупки, мы включим данную марку в мысленный перечень кандидатов на рассмотрение.

Простая/сложная покупка

Решение о покупке некоторых товаров принимает только один человек. Как правило, это недорогие товары каждодневного спроса.

Решение о покупке других товаров может принимать группа людей. Покупку телевизора, холодильника, мебели или автомобиля могут обсуждать все члены семьи. Решение о приобретении оборудования или дорогостоящих технологий могут принимать совместно представители разных отделов фирмы.

В первом случае покупку называют простой, во втором, сложной. В случае сложной покупки реклама выигрывает, если она содержит ответы на молчаливые вопросы, которые могут задавать члены группы.

Пробная покупка

Мы вряд ли можем позволить себе экспериментальную покупку автомобиля и других дорогостоящих товаров, но купить на пробу недорогой товар можем. Часто мы это делаем под действием рекламы. Но «если потребитель не получит от бренда каких-либо реальных выгод, то бренд не спасет никакая самая изобретательная реклама и продажа». (Эд Харнес, руководитель компании Procter & Gamble).

Как мы узнаем о товаре?

Некоторые товары мы приобретаем впервые в жизни. Или же приобретаемый товар принадлежит к категории, которая развивается столь стремительно, что мы просто не в состоянии быть в курсе всех новинок. Что же делать? Какими критериями руководствоваться при выборе, допустим, компьютеров, вакуумных окон, шкафов-купе, новых дверей, напольных покрытий, гидромассажных ванн.

С чего обычно начинает среднестатистический покупатель? С посещения ближайшего магазина и общения с продавцом? С посещения соответствующего сайта? Он также может позвонить в первую же фирму и отнять у ее сотрудников массу времени своими расспросами, ... а потом купить товар у их конкурентов.

Есть товары, решение о покупке которых разумный человек обычно принимает только после консультации с экспертом. Так, лекарства мы обычно покупаем по рецепту врача или по рекомендации аптекаря, часто даже не

запоминая их мудреных названий. Реклама лекарств на потребителя может быть пустой тратой денег, поэтому многие умудренные опытом производители уделяют основное внимание экспертам. Продумайте экономный способ «ликбеза» покупателя, стараясь при этом не поставлять конкурентам обученных вами клиентов. Иногда целесообразнее объектом вашего внимания сделать не самого потребителя, а тех, кто ему советует.

НА МЕСТЕ ПРОДАЖИ

Важно представить себе во всех мельчайших деталях, как покупатель встречается с товаром, как он ведет себя, когда он настроен на покупку. Согласно исследованиям, большинство решений о покупке покупатель принимает именно на месте продажи.

С продавцом или без него?

Многие товары покупают в основном только после консультации с опытным продавцом (электроника и электротехника, мебель и т.д.) Если продавец – почти обязательный участник процесса покупки, то везде в мире создают пособие для продавцов. В нем разъясняют достоинства товара и дают рекомендации по его продаже.

Много товаров мы покупаем без участия продавца, выбирая их на полке в супермаркете. Сколько, в среднем, времени мы проводим перед данным стендом? Сколько секунд мы тратим на выбор товара?

«Самым лучшим продавцом товара должен быть сам товар. И не только собственно товар, но и всё, что его окружает». (Клод Хопкинс)

В упаковке или без нее

Если товар стоит в магазине без упаковки, то его обычно «окружают» конкурирующие товары. Упакованный товар также «окружает» его упаковка, и она берет на себя основную нагрузку по продаже товара. В отсутствие продавца упаковка берет на себя всю нагрузку по продаже!

Узнавание категории и товара на полке

Некоторым категориям товаров (пиво, чай, водка и т.д.) в магазине отводят специальное место – сам факт нахождения там товара уже относит его к нужной категории.

Часто товары разных категорий выставляют вперемешку (майонез и сметана; молоко, кефир, ряженка, йогурт; соки, нектары и морсы; бакалея). В таком случае, создатели «одежды» товара должны учитывать то, что для покупателя важнее иметь возможность быстро определить вид товара, чем его марку. Это особенно относится к рядовым товарам (commodity). Разрабатываемую упаковку принято тестировать на полке. Не выпускайте товар

на рынок, не убедившись в том, что он «побеждает» в окружении конкурентов.

Есть товары, которые при покупке обязательно демонстрируют в действии (телевизоры, электроприборы, компьютеры и т.д.). Чем сложнее оборудование, тем больше вероятность сбоев при демонстрации. Рекомендуется тщательно продумать процедуру демонстрации и описать ее в пособии для продавцов. Для демонстрации компьютеров можно разработать демонстрационные программы.

Удобно ли заказывать товар?

В книге Эла Райса и Джека Траута «Маркетинговые войны» так описывается попытка заказать «Колу»:

- Дайте мне «Колу».
- Вам Classic Coke, Cherry Coke или Diet Coke?
- Diet Coke.
- Вам обычную Diet Coke или Diet Coke без кофеина?
- А, дайте мне 7Up.

Почему такая реакция? Потому что простым товарам мы выделяем в своем сознании всего «два байта». В случае пива, например, нам не хочется забывать голову всякими там «Оригинальными», «Янтарными» и «Портерами», или сложными цветовыми решениями этикеток. Выбирать пиво «Балтика» помогают агрессивные, легко запоминаемые цвета и номера. Даже введение синей баночной «Балтики», согласно опросу продавцов, затруднило их работу. Теперь на «Дайте мне синюю «Балтику» продавец переспрашивает «№3 или №9?». А стоящие на бутылках «Балтики» свои «Оригинальные» и «Портеры» мало кого интересуют. Проиграйте процедуру заказа вашего товара по системе Станиславского. Многое станет ясно.

Рациональное и эмоциональное в принятии решения о покупке

Почти все наши решения о покупке имеют рациональную и эмоциональную составляющие. Для наглядности эти составляющие можно представлять в виде схемы, где каждый товар описывается двумя квадратами. Площадь левого квадрата определяет вклад разума (рационального), а правого – эмоций (иррационального), в типичную оценку товара. Белые квадраты характеризуют преобладание эмоций над рациональным началом (ювелирные украшения и т.д.); серые квадраты – наоборот, преобладание рационального (промышленное оборудование и т.д.) К примеру, автомобиль мы выбираем не только на основании анализа «болтов и гаек», нас также волнуют престижность, эстетичность, удовольствие от езды и т.д. Иногда пытаются повлиять на способы оценки, смещая акцент в ту или иную сторону. Так, традиционно «иррациональные» рекламы туши для ресниц

обычно состоят из взаимозаменяемых фотографий симпатичных женских лиц и почти бессмысленных текстов. Но в последнее время производители вдруг стали соревноваться друг с другом, указывая процент увеличения объема ресниц в результате употребления их туши. Реклама должна использовать весь арсенал продающих моментов, как рациональных, так и эмоциональных. В противном случае она будет терять часть потенциальных клиентов.

Как оценивают качество товара?

Качество многих товаров мы можем оценить достаточно просто – попробовав кусочек яблока на рынке, примерив одежду или обувь, полистав книгу или журнал, опробовав в действии механизм, посидев в кресле, посмотрев на растение и т.д. А можете ли мы заранее оценить качество незнакомого товара в упаковке, или незнакомой гостиницы? Как же тогда мы составляем свое мнение и делаем выбор? Ориентируясь на цену, на вид упаковки, на место, отведенное данному товару на полке?

Часто мы ищем какие-то косвенные показатели качества. Это могут быть звездочки на коньяке или гостинице, победы напитка на конкурсах и автомобиля на гонках, рекомендации авторитетных источников и отзывы счастливых пользователей, отчеты об испытаниях и т.д. Используйте все свидетельства качества, как прямые, так и косвенные.

КАК ПОТРЕБЛЯЮТ ТОВАР?

Товары потребляют по-разному, иногда даже в пределах одной категории. Непонимание того, как используют товар, приводит к потерям. Иной раз фирмы с удивлением узнают, что реальными потребителями их товаров являются не те, или не только те, кого они считали своим основным рынком. Так, один производитель крема для рук после нескольких лет успешной продажи с удивлением узнал, что его крем в основном используют для защиты от загара. И не рук, а всего тела.

Производители детского мыла и шампуней уже не удивляются тому, что большая часть их продукции используется женщинами (их логика – что хорошо для нежной детской кожи, то хорошо и для моей!).

Один производитель шампуня для лошадей был удивлен тем, что его продуктом стали активно пользоваться хозяйки лошадей, на которых произвел впечатление шикарный блеск конской гривы, вымытой его шампунем. После этого он стал один и тот же состав разливать в разные флаконы, для разных потребителей – лошади не возражали! Полученная информация о способах потребления может подсказать интересные маркетинговые ходы, например, необходимость изменить рекламу и упаковку. Более того, идея нового употребления известного товара может быть темой рекламы.

Публичное потребление

Множество товаров (одежда, автомобили, декоративная косметика) мы потребляем на глазах у других. Наблюдательным людям многое о человеке говорит то, на какой машине он ездит, какую одежду, обувь и часы он носит, какие спиртные напитки он пьет. Отсюда многие «публичные» товары могут служить «символами статуса». В рекламе «публичных» товаров подчеркивайте их престижность.

Товары-символы

Некоторые товары публичного потребления могут быть символами принадлежности их обладателей к той или иной группе или выражать их социальную позицию. Что вы скажете о человеке, который носит шарф «Спартак» или ЦСКА, майку с дизайном, связанным с определенным вузом, общественной организацией, певцом и т.д.? Товар может быть символом на одном рынке и не быть им на другом. Пример: Nike в США и в России. Рекламные и PR-акции для товара-символа культивируют и усиливают принадлежность к группе. Рациональное начало уходит на второй план.

Интимное потребление

Потребление ряда товаров скрыто от глаз посторонних. Это лекарства, «ночная» косметика, бытовая химия и т.д. Подобные товары мы выбираем более прозаично и рационально. Ясно, что о престижности здесь говорить не приходится. Здесь более уместно рациональное описание выгод.

В сочетании с другими товарами

Некоторые товары используют в сочетании с другими товарами: автомобили с топливом, туалеты с украшениями, обувь с носками (колготками), копир с тонером и бумагой, ром с Coca-Cola и т.д. Реклама вашего товара выиграет, если вы опишите, насколько хорошо он сочетается со своим «компаньоном». Это еще один продающий момент.

Скрытые потребности

Товар может удовлетворять потребности, о существовании которых многие люди не подозревают или не задумываются. Трудно продать человеку UPS (источник бесперебойного питания) или фильтр для очистки воды, предварительно не объяснив ему: решением каких проблем является данный товар. Реклама, не содержащая такого объяснения, меньше продает.

Важность товара

Почему многие простые и дешевые товары мы покупаем, не задумываясь, а на выбор других у нас уходит много времени и сил? (Так, очередной

автомобиль средняя американская семья выбирает шесть месяцев.) Дело в том, что все товары для нас имеют разную важность. Чаще всего важность определяется ценой товара. Выбирая важный товар, мы готовы переработать большой объем информации. Это важно учитывать в рекламе.

Новизна

Исключительно важно знать, является ли товар новым. Если да, то какова степень этой новизны: небольшая модификация старой концепции или нечто принципиально новое (революционный товар).

Новые качества и достоинства требуют разъяснений. В основном это касается высокотехнологичных товаров, но не только. Так, компания «Балтика» выпустила пиво из пшеницы. При этом она предпочла не объяснять рынку, привыкшему к ячменному пиву, что это за зверь такой – пшеничное пиво. Всегда в первых рекламках разъясняйте все новое. Со временем, когда товар станет привычным, тактика рекламы может измениться.

ПОСЛЕ ПРОДАЖИ

Пользователя, оптовика и корпоративного клиента может интересовать, как ведет себя товар после продажи. И всех по-разному.

Транспортировка, хранение и установка

Насколько товар удобен и экономичен в транспортировке и хранении? Насколько просто вводится в эксплуатацию устройство или устанавливается «софт»?

Уход за товаром

Простота ухода настолько важна, что, как показал описанный выше пример с доильным аппаратом, она может быть даже доминирующим продающим моментом. Если вы улучшили послепродажные характеристики товара, то это нужно обязательно донести до рынка.

Наличие в магазинах

Успех товара на рынке определяется не только маркетингом и рекламой; здесь важно и физическое наличие товара на рынке – чем больше магазинов продают данный товар, тем больше будут его продажи.

Иногда лучше тратить средства на дистрибуцию и упаковку, чем на рекламу.

Услуги

Постоянно растет важность и объем услуг. Услуги в значительной степени определяются отношениями между поставщиком и клиентом. Рекла-

ма услуг может включать как объективные характеристики (стоимость и условия оплаты, время реагирования и т.д.), так и субъективные (гарантии, отзывы клиентов и т.д.)

Товар + услуга

По мере «коммодизации» категорий маркетинговая борьба «за лишнюю пешку» смещается в сторону услуг. Супермаркеты ныне больше конкурируют не по ценам, а по услугам: скорость покупки, наличие и стоимость доставки, парковки и т.д. Приглядитесь к тому, что же вы продаете в действительности. Часто это не просто товар, а товар + услуга. Отражайте это в рекламе.

О терминологии

Авторы реклам и каталогов холодильников убеждены, что мы с детства знаем, что такое «зона сохранения свежести», «мощность замораживания», CFC, HFC, «идентификация всех пластиков», «настройки на климат N и климат SN», «СД переключатели», «общая/чистая емкость», «ящик охлаждения» и т.д. А вот описание проектора: 600 ANSI люменов, контрастность 200:1, VGA/SVGA/XGA/MAC, 2 вх. PAL/ SECAM/NTSC, PC-слот, 1:1.3. Все поняли?

Как вам нравится «крем для обуви с бразильским воском карнаубы»? Или «антиперсперантные механизмы регулирования»? Девиз Revlon – «На фабрике мы делаем косметику, в магазине мы продаем надежду». Содержание реклам многих отечественных кремов доступно только химику. Клиент вашей терминологии, как правило, не знает. Общайтесь с ним на понятном ему языке.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

на разработку творческой концепции продвижения
к Договору № ____ от « ____ » _____ 200__ г.

Образец задания. Все названия компаний и марок – вымышленные

При заполнении анкеты необходимо воспользоваться результатами маркетинговых исследований, если они есть, если нет — сформулировать обоснованные предположения.

Заказчик ООО «Типография-Пресс»

Марка «Центр печати»

Дата

ОСНОВНОЙ БЛОК

ФИРМА

Общие сведения о фирме, основные направления деятельности.

Предприятие полного цикла, специализирующееся на производстве технологически сложной упаковочной продукции. В дополнение к упаковке типография обеспечивает своих клиентов рекламным сопровождением их брэндов, изготавливая самые разнообразные полиграфические изделия – от визиток, плакатов и ценников до корпоративной и имиджевой продукции. Весь комплекс работ, начиная с дизайна, выполняется на предприятии: техническое оснащение производства это позволяет.

ПРОДУКТ/УСЛУГА

Что будет объектом рекламной кампании

Что представляет собой рекламируемый товар/услуга? Как используется товар? Какие потребности удовлетворяет товар/услуга? Единичный ли это предмет или группа предметов (серия)? Новый ли это товар? Есть ли в нем что-нибудь уникальное, особенное? Как организована дистрибуция товара? Какие есть особенности в рекламируемых услугах? Какова ценовая политика?

Предоставление полиграфических услуг: разработка оригинальной художественной упаковки; этикетки; рекламной полиграфии

Ценовая политика: средняя рыночная

СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ

Что происходит на рынке в целом? Как поделен рынок между марками. Влияет ли на потребление товара сезонность? Каковы ключевые факторы, влияющие на покупки, на этом рынке? Почему люди могут выбрать товар/

услугу конкурентов, а не наш? Что еще они могли бы выбрать взамен нашего товара из других товарных групп?

Ростовский полиграфический рынок уже давно сформирован. Все крупные и более значимые заказчики давно поделены между типографиями и издательскими домами. Между типографиями и их клиентами сформировались личностные отношения.

РЕКЛАМА КОНКУРЕНТОВ

Кто основные конкуренты? Каковы их рекламные коммуникации? Какими каналами коммуникации пользуются? На какие целевые группы направлена реклама? Общая оценка рекламной активности на этом рынке

Поставщики полиграфических услуг проводят рекламу, в основном, только в прессе (специализированные журналы). Кроме того, каждый из этих представителей имеет свой рабочий и презентационный буклеты и постоянно обновляют его. Постоянно участвуют в региональных и федеральных полиграфических конкурсах и выставках. Интернет реклама и коммуникации.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

На кого мы собираемся повлиять этой рекламой?

Описание целевой аудитории в стандартной терминологии (возраст, пол, уровень доходов, образовательный уровень, готовность пробовать что-то новое, экспериментировать)

Описание типичного представителя.

Директора небольших предприятий, которым самостоятельно приходится решать вопросы продвижения собственной организации. Они сами принимают решения, где печатать тираж той или иной рекламной продукции, будь то буклеты или стикеры для транспорта. Также это менеджеры по рекламе в крупных компаниях, которые имеют у себя в структуре отделы маркетинга и рекламы. Эти люди несут ответственность за качество всей рекламной продукции предприятия, поэтому стараются найти оптимальных партнеров, как по качеству, так и по стоимости заказа.

Менеджеры по полиграфии крупных и средних рекламных агентств, которые размещают в типографиях заказы на печать различной рекламной продукции.

ЗАДАЧИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Какие проблемы/задачи/цели должна решить кампания?

Возможные задачи:

- *Повышение известности марки (по сравнению с какой величиной и*

до какой, как будем измерять);

- Сохранение доли рынка? (Какая сейчас и что может помешать? Как будем измерять?)

- Рост доли рынка? (С какой до какой величины? За счет кого? Как будем измерять?)

- Усиление имеющегося позиционирования? (Каково оно?)

- Перепозиционирование? (Какое было, почему меняем, каким хотим видеть?)

- Формирование у потребителя определенного уровня знаний о данном товаре / услуге;

- Формирование у потребителя определенного образа фирмы;

- Побуждение потребителя к приобретению данного товара/услуги у данной фирмы;

- Стремление сделать данного потребителя постоянным, лояльным покупателем данного товара/услуг;

- Совершение пробной покупки;

- Вызвать интерес к получению дополнительной информации

- Формирование у потребителя модели поведения

СОДЕРЖАНИЕ КОММУНИКАЦИИ

основная идея рекламы

Что мы должны сказать потребителю нашей рекламной кампанией в одном предложении?

Проверьте эту идею на соответствие следующим требованиям:

1. Коммуникационная уникальность
2. Простота
3. Значимость с точки зрения потребительских стереотипов
4. Доказуемость

АРГУМЕНТЫ

Аргументы и факты, случаи из жизни, подтверждающие коммуникацию, которые могут быть полезны при работе над концепцией рекламной кампании

ТОНАЛЬНОСТЬ СООБЩЕНИЯ, СТИЛЬ РК

Юмор, лирика, серьезность, солидность и т.д.

МЕДИАСТРАТЕГИЯ

Есть ли конкретная медиастратегия (план задействования коммуникационных каналов)? Или необходимо разработать саму стратегию коммуникации по средствам коммуникации и по времени?

Идея акции.

РЕКЛАМНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Какие рекламные материалы нужно подготовить (сценарий видеоролика, радиоролика, ИПР, идея оформления мест продажи, идея акции, идея нестандартных средств коммуникации). Их форматы.

Типография выпустила свой первый презентационный буклет по кондитерской упаковке, готовится его обновление.

В разработке находится идея этикеточного буклета.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Любая дополнительная информация, которую Заказчик считает необходимым сообщить агентству

СПЕЦИАЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

Обязательные элементы, логотипы, адреса.

Логотип, реквизиты компании

Законодательные ограничения, требования к задействованным видам рекламы

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТА

На что будем опираться при оценке предлагаемых творческих концепций

1. Отражена коммуникация
2. Учитывается целевая аудитория
3. Выдерживается тональность

Исполнитель:

_____/_____/

м.п.

Заказчик:

ООО «Типография-Пресс»

_____/_____/

м.п.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3. КОРПОРАТИВНАЯ БИБЛИОТЕКА

Топ-10 книг по маркетингу

(наиболее значимые и полезные книги по маркетингу с точки зрения специалистов) – список составлен по результатам исследования www.e-executive.ru и опроса 197 профессионалов в области маркетинга и продаж:

1. **Ли Якокка** «Карьера менеджера» Автобиография одного из самых известных менеджеров в области автомобилестроения, которому обязаны своим успехом компании **Ford** и **Chrysler**.

2. **Филип Котлер** «Маркетинг менеджмент» Одна из самых известных книг по маркетингу, посвященная свежим маркетинговым идеям и инструментам в современном мире, где новая виртуальная реальность содержит как необъятные возможности, так и скрытые угрозы.

3. **Эл Райс, Джек Траут** «Маркетинговые войны» Очень популярная книга, ставшая настольным пособием для многих профессионалов во всем мире. По содержанию – практичный и информативный учебник.

4. **Игорь Манн** «Маркетинг на 100%» Единственная непереводаемая книга из предложенного списка, в которой директор по маркетингу компании Alcatel в России и СНГ делится с читателями своим профессиональным опытом.

5. **Филип Котлер** «Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей» Книга о том, как найти нестандартные маркетинговые решения и развить в себе способности к инновациям. Латеральный маркетинг в понимании Котлера - новая система взглядов, которая меняет представление о традиционных методах маркетинга.

6. **Сунь-Цзы** «Искусство войны» Знаменитый трактат, посвященный стратегии ведения войны, написан более двух тысяч лет назад, однако сохранил свою актуальность для специалистов по маркетингу и менеджменту и по сей день.

7. **Кьелл А. Нордстрем, Йонас Риддерстрале** «Караоке-капитализм. Менеджмент для человечества» В мире Караоке-капитализма страны, компании и отдельные люди сталкиваются с неизбежным выбором: копировать других или создавать свое собственное будущее. Авторы призывают не подражать, а изобретать.

8. **Дейв Саттон, Том Кляйн** «Новая наука маркетинга. Маркетинговое управление предприятием» Авторы отталкиваются от принципов, изложенных в книге **Серхио Займана «Конец маркетинга в том виде, в каком мы его знаем»**, и предлагают свой путь к созданию успешной торговой

марки и увеличению объемов продаж.

9. **Филип Котлер** «10 смертных грехов маркетинга» Все возможные маркетинговые ошибки Котлер сводит к десяти самым опасным и предлагает свое видение универсальной «страховки» на пути построения бизнеса.

10. **Том Питерс** «Представьте себе» Книга о новом порядке современного делового мира. Питерс предсказывает смерть бюрократии и предлагает мыслить красиво и странно.

Топ-3 книг в категории «Маркетинг как стратегия»:

1. Филип Котлер «Маркетинг менеджмент»
2. Эл Райс, Джек Траут «Маркетинговые войны»
3. Сунь-Цзы «Искусство войны»

Топ-3 книг в категории «Маркетинг как технология»:

1. Игорь Манн «Маркетинг на 100%»
2. Филип Котлер «Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей»
3. Филип Котлер «10 смертных грехов маркетинга»

Топ-3 книг в категории «Маркетинг: взгляд в будущее»:

1. Кьелл А. Нордстрем, Йонас Риддерстрале «Караоке-капитализм. Менеджмент для человечества»
2. Том Питерс «Представьте себе»
3. Ролф Йенсен «Общество мечты»

Книги, неоднократно упомянутые участниками опросов 2006 года:

1. **Питер Дойль** «Маркетинг, ориентированный на стоимость»
2. **Питер Сенге** «Пятая дисциплина»
3. **Гарри Беквит** «Продавая незримое»
4. **Гилберт Черчилль** «Маркетинговые исследования»
5. **Томас Гэд** «4D брендинг»
6. **Кьелл А. Нордстрем, Йонас Риддерстрале** «Бизнес в стиле фанк»
7. **Харви Маккей** «Как плавать среди акул и не быть съеденным заживо»
8. **Леонид Иванов.** Книга директора по маркетингу. Питер. 2006
9. **Пасмуров.** Как эффективно подготовить и провести конференцию, Питер. 2006.
10. **Том Филштейн.** Убойный маркетинг. ИД Гребенникова. 2006
11. **Игорь Березин.** Маркетинговые исследования: как это делают в

России. Вершина. 2005.

12. **Манн, Турусина.** Маркетинговая машина. ИД Манн, Иванов, Фербер. 2006

Список единожды упомянутых респондентами книг:

1. Питер Дойль «Маркетинг-менеджмент и стратегии»
2. Джек Траут «Траут о стратегии»
3. Джек Траут «Сила Простоты»
4. Мэттью Кирнэн «Обновляйся или умри»
5. Эл Райс, Джек Траут «Дифференцируйся или умри»
6. Эл Райс, Джек Траут «Позиционирование»
7. Ричард Кох «Стратегия»
8. Нэреш К. Малхотра «Маркетинговые исследования»
9. Сет Годин «Доверительный Маркетинг»
10. Джек Траут «Волшебная лампа бизнесмена»
11. Дэвид А. Аакер «Создание сильных брендов»
12. Патрик Тэрбин «Стратегические игры»
13. Майкл Сильверстайн, Нил Фиск «Зачем платить больше? Новая роскошь для среднего класса»
14. Серхио Займан «Конец маркетинга, каким мы его знали»
15. Дэвид Вэттен, Ким Камерон «Развитие навыков менеджмента»
16. Манфред Кэ де Ври «Мистика лидерства»
17. Джон Коттер «Лидерство Мацуситы»
18. Акио Морита «Сделано в Японии»
19. Джек Уэлч «Джек. Самая суть»

**ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТОВ КОМПАНИИ
В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

ПОСОБИЕ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Министерство экономики, торговли, международных
и внешнеэкономических связей

ООО «БРЭЙН»

344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 61.

Тел/факс.: (863) 28-28-328, 28-28-329, e-mail: news81@bk.ru

Подписано в печать 18.04.2008 г. Тираж 1000 экз. Заказ №