**Модели проведения рекламной кампании. Последовательность рекламного маркетинга**

**ПЛАН**

1. Модели рекламного воздействия

2. Последовательность рекламного маркетинга.

2.1 Структура плана маркетинга и последовательность его разработки

2.2 Проведение рекламного маркетинга

2.3Основные причины падения эффективности рекламы

**1. Модели рекламного воздействия**

Воздействовать на людей трудно, и тем не менее каждый из нас владеет средствами, стратегиями такого воздействия. Эти стратегии соответствуют нашим представлениям о людях, о том, чего тот или иной человек хочет, как на что реагирует, что ценит и т.д. Однако такая "местная антропология" абсолютно субъективна. Рекламисты тоже люди со своими представлениями о времени и о себе. Одни видят своих современников "ленивыми и нелюбопытными", другие обращаются к глубинным мотивам, потребностям и инстинктам, третьи считают, что сограждане нуждаются в "правдивой" и объективной информации или эстетических переживаниях. Исходя из этих своих представлений и опираясь на психологические теории, они строят модели рекламного воздействия.

Модель привлечения внимания

Исходное предположение - человека можно убедить в чем угодно, если только удастся привлечь (разбудить) его внимание правильным внешним оформлением сообщения, -типично для рекламы 30-х годов. Рекламная модель соответствовала психологии того времени.

Зигмунд Фрейд писал в своих комментариях к "Психологии масс" Лебона: "Сами склонные ко всему экстремальному, массы поддаются воздействию чрезмерных раздражителей. Тот, кто хочет воздействовать на массы, не нуждается в логическом обосновании своих аргументов, он должен лишь малевать экспрессивные картинки, преувеличивать и повторять снова и снова одно и то же". В одном из самых старых и популярных направлений - AIDA-теории (Левис, 1898) - совершенно не учитывается целевая группа, зато очень подробно проработаны механизмы внимания и восприятия в рекламе (цвет, размер, последовательность воспринимаемых позиций, фигуры, их взаимное расположение и др.). И хотя этому направлению более 100 лет, похоже, "воз и ныне там".

Мастерам современной рекламы недосуг изучать "наследие прошлого". Обратите внимание на рекламные плакаты в вагонах метро: можно сколько угодно говорить о концепции рекламы, о художественном решении, можно сочинить гениальный текст - и написать его таким шрифтом, что даже человек со 100-процентным зрением его не прочтет. Рекламный плакат, в отличие от авторской картины, должен быть очень быстро и структурировано воспринят.

Задача автора - донести идею до читателя или зрителя максимально быстро. Привлечь внимание можно воздействуя на разные уровни: физиологический, эмоциональный, когнитивный.

Физиологический - это не обнаженные женщины (как думают многие), это прежде всего цвет, размер и фактура. В качестве примера лучше всего подходит реклама Martini: черно-белый плакат (или ролик), на котором единственный цветной элемент - жидкость в бокале.

Когда речь заходит об эмоциональных стимулах привлечения внимания, прежде всего, вспоминают животных и детей, правда многих (особенно мужчин) подобные стимулы оставляют абсолютно равнодушными. Просто в то время, когда выявлялась эта иерархия, покупки, делали в основном женщины. Эротические стимулы воздействуют почти всегда, правда, уместны они в основном, когда речь идет о косметике или алкоголе.

Иерархическая модель

В основе - представления о том, что люди принимают решения в соответствии с иерархией известности: чем выше в этой иерархии стоит рекламируемый объект, тем больше вероятность, что выбор будет сделан в его пользу. Отсюда и главная задача рекламы: сделать объект как можно более известным. Другими словами, как можно больше людей должны помнить о рекламируемом объекте.

Это положение дает рекламистам два неоспоримых преимущества: появляется механизм измерения предпринятых действий и вырисовывается конкретная цель рекламной кампании. В самом деле, рекламист не может отвечать за выборы той или иной партии или увеличение объема продаж того или иного продукта, это зависит от всего комплекса маркетинговых мероприятий. А в рамках данной концепции достаточно добиться максимального запоминания рекламного сообщения, чего и ожидают от рекламиста.

Самый простой способ добиться запоминания - бесконечный повтор. Правда, есть опасность вызвать стойкое раздражение к рекламе или продукту, а кроме того, существует закон, согласно которому наше восприятие стремится к целостности образа и автоматически его завершает. Поэтому тот, кто, рекламируя свой продукт, копирует рекламу Martini, - автоматически рекламирует Martini, а тот, кто в рекламный текст вставляет слово "чистота" (например, "Чистота без фокусов!"), - автоматически рекламирует все тот же Tide.

Еще один эффективный метод - использование рифм и парадоксов. Что такое рифма, объяснять не надо. Парадокс может быть визуальным или вербальным. Пример визуального парадокса - деловая женщина с сигарой на плакате American Express или хорошо всем знакомые красные бананы на рекламных плакатах Pall Mall. Вербальный парадокс: "Слабость - наша сила!"

Модель установки

Люди принимают решения в соответствии с той установкой, которая у них есть на данный момент. Задача рекламы - изменить эту установку в пользу рекламируемого продукта. Предположим, вы уверены, что растворимый кофе - это не кофе. Как заставить вас, тем не менее, его купить? Придется вашу установку поменять, убедить вас, что растворимый кофе готовится из лучших кофейных зерен.

Мотивационная модель и ее модификации

Мотивы определяют наше поведение, в том числе поведение, стимулируемое рекламой. Поэтому задача рекламы - правильно определить иерархию мотивов и обращаться к тому мотиву, который возглавляет эту иерархию.

Само это определение достаточно расплывчато. Что такое мотив? Какие существуют мотивы? Как можно быть уверенным, что выбран верный мотив? Зайдите в большой супермаркет и попробуйте купить одну-единственную вещь. Наверняка вы накупите всяких мелочей, а потом не сможете внятно объяснить, зачем вы это сделали. Срабатывает бессознательная мотивация. Люди, как правило, не знают, чего они хотят, а если и знают - не говорят. Чтобы выявить эту связь, обратились к психоанализу.

Интересный эксперимент был проведен с американскими солдатами: оказалось, что те, кто служит далеко от дома, пьют больше молока, чем те, кто служит близко. Почему? Вероятно, это связано с воспоминаниями детства, с чувством ома. Когда такая вещь "вытащена", ее элементарно можно использовать в рекламе, чтобы побудить взрослых людей пить (и, соответственно, покупать) молоко.

В начале исследований о мотивации воздействия рекламы предполагалось, что реклама способна внушить потребителю желаемый способ поведения. Однако практика показала, что как минимум нужно знать ответы на два вопроса: как и что можно и нужно внушать.

Каждый день по всем телевизионным программам крутят рекламу Nescafe. Мне не очень нравится русский текст, но сам видеоряд этого ролика великолепен: любовь, нежность, радость, забота о детях и стариках - и все это символизирует всего лишь чашечка растворимого кофе.

Если вас это не привлекает, вы можете выбрать "продвинутое" пиво или что-нибудь для тех, "кто и вправду крут". Пиво как продукт может быть светлым, темным, плотным, горьким, крепким и т.д., а как рекламируемый товар - продвинутым, душевным, правильным, живительным и т.д. Если же эта тема вас не привлекает и вы не хотите "чаще встречаться", выберите что-нибудь для тех, кто заботится о своем здоровье. Сегодня и у нас модно быть здоровым и богатым.

Существует еще 506 моделей, которым можно было бы посвятить лекцию, и даже не одну, поскольку в каждой из них разработаны свои методы и подходы, найдено множество законов и механизмов. Можно выстроить собственную концепцию, исходя из какой-то определенной модели, эклектически добавляя элементы. В разных моделях работают различные методы исследования: анкетирование, интервью - индивидуальное или групповое, глубокое интервью и групповая дискуссия, которую теперь принято называть "фокус-группой", проективные методы и т.д. Какую модель и метод вы выберете, зависит от того, с каким товаром и услугой вы работаете, какие цели перед собой ставите.

**2. Последовательность рекламного маркетинга.**

**2.1** Структура плана маркетинга и последовательность его разработки

Как стратегический, так и тактический планы маркетинговой деятельности могут включать следующие разделы:

— продуктовый план (что и в какое время будет выпускаться);

— исследования и разработка новых продуктов;

— план сбыта — повышение эффективности сбыта (численность, оснащенность новой современной техникой, обучение сотрудников сбытовых служб, стимулирование их работы, выбор их территориальной структуры);

— план рекламной работы и стимулирования продаж;

— план функционирования каналов распределения (тип и число каналов, управление этими каналами);

— план цен, включая изменение цен в будущем;

— план маркетинговых исследований;

— план функционирования физической системы распределения (хранение и доставка товаров потребителям);

— план организации маркетинга (совершенствование работы отдела маркетинга, его информационной системы, связь с другими подразделениями организации).

С точки зрения формальной структуры планы маркетинга могут, состоят из следующих разделов: аннотация для руководства, текущая маркетинговая ситуация, опасности и возможности, цели маркетинга, стратегии маркетинга, программы действий, бюджет маркетинга и контроль.

**Аннотация для руководства** — начальный раздел плана маркетинга, в котором представлена краткая аннотация главных целей и рекомендаций, включенных в план. Данный раздел помогает руководству быстро понять основную направленность плана. За ним обычно следует оглавление плана.

**Текущая маркетинговая ситуация** — раздел плана маркетинга, который описывает целевой рынок и положение организации на нем. Включает следующие подразделы: описание рынка (до уровня главных рыночных сегментов), обзор продуктов (объем продаж, цены, уровень прибыльности), конкуренция (для главных конкурентов содержится информация относительно их стратегий в области продуктов, рыночной доли, цен, распределения и продвижения), распределение (тенденции изменения сбыта и развитие главных каналов распределения).

**Опасности и возможности** — раздел плана маркетинга, в котором указываются главные опасности и возможности, с которыми продукт может столкнуться на рынке. Оценивается потенциальный вред каждой опасности, т.е. осложнения, возникающего в связи с неблагоприятными тенденциями и событиями, которые при отсутствии целенаправленных маркетинговых усилий могут привести к подрыву живучести продукта или даже к его гибели. Каждая возможность, т.е. привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором организация может получить преимущества над конкурентами, должно быть оценено с точки зрения его перспективности и возможности его успешно использовать.

**Маркетинговые цели** характеризуют целевую направленность плана и первоначально формулируют желаемые результаты деятельности на конкретных рынках. Цели в области продуктовой политики, ценообразования, доведения продуктов до потребителей, рекламы и т.п. являются целями более низкого уровня. Они появляются в результате проработки исходных маркетинговых целей относительно отдельных элементов комплекса маркетинга.

**Маркетинговые стратегии** — главные направления маркетинговой деятельности, следуя которым СХЕ организации стремится достигнуть свои маркетинговые цели. Маркетинговая стратегия включает конкретные стратегии деятельности на целевых рынках, используемый комплекс маркетинга и затраты на маркетинг. В стратегиях, разработанных для каждого рыночного сегмента, должны быть рассмотрены новые и выпускаемые продукты, цены, продвижение продуктов, доведение продукта до потребителей, должно быть указано, как стратегия реагирует на опасности и возможности рынка.

**Программа действий** (оперативно-календарный план) иногда называемая просто программой — детальная программа, в которой показано, что должно быть сделано, кто и когда должен выполнять принятые задания, сколько это будет стоить, какие решения и действия должны быть скоординированы в целях выполнения плана маркетинга.

Обычно в программе кратко охарактеризованы также цели, на достижение которых направлены мероприятия программы. Другими словами, программа — это совокупность мероприятий, которые должны осуществить маркетинговые и другие службы организации, чтобы с помощью выбранных стратегий можно было достичь цели маркетингового плана. (Однако при планировании маркетинга применяются и специальные целевые программы, направленные на решение особо важных проблем маркетинга, о которых речь пойдет ниже).

**Бюджет маркетинга** — раздел плана маркетинга, отражающий проектируемые величины доходов, затрат и прибыли. Величина дохода обосновывается с точки зрения прогнозных значений объема продаж и цен. Затраты определяются как сумма издержек производства, товародвижения и маркетинга, последние в данном бюджете расписываются детально.

Раздел **«Контроль»** характеризует процедуры и методы контроля, которые необходимо осуществить для оценки уровня успешности выполнения плана. Для этого устанавливаются стандарты (критерии), по которым измеряется прогресс в реализации планов маркетинга. Это еще раз подчеркивает важность количественной и временной определенности целей, стратегий и мероприятий маркетинговой деятельности. Измерение успешности выполнения плана может осуществляться и для годового интервала времени, и в квартальном разрезе, и для каждого месяца или недели.

Все указанные выше разделы характеризуют как стратегические, так и тактические планы, главное же отличие заключается в степени детальности проработки отдельных разделов плана маркетинга, разработка которого производится после разработки плана компании в целом как в ее штаб-квартире, так и на уровне отдельных подразделений, наделенных правами стратегических единиц бизнеса. При этом акцент делается на том, что стратегический план маркетинга является только одним из разделов стратегического плана компании в целом.

Обобщенные цели развития компании обычно формируются в финансовых терминах и характеризуют деятельность компании в перспективе. Временной диапазон, естественно, может быть различным. Например, моторостроительная корпорация не ожидает, что план ее стратегического развития будет реализован ранее 10 лет, в то время как компании, выпускающие диски с поп-музыкой, планируют получение прибыли в течение нескольких месяцев.

Обычно цели стараются выразить количественно. Однако далеко не все из них можно определить количественно. Примерами качественных целей могут служить следующие формулировки: выжить в условиях конкурентной борьбы, быть хорошим гражданином в других странах, поддержка высокого престижа фирмы и т.п.

Исходные цели пропускают через тройной фильтр: доступные ресурсы в стране и за границей, состояние внешней среды, а также внутренние возможности и результаты деятельности компании. Последние два фильтра по сути дела представляют ситуационный анализ. Результаты ситуационного анализа часто суммируются в разделе плана маркетинга под названием «SWOT-анализ», рассмотренного нами выше. На основе этих данных в последующих разделах плана маркетинга устанавливаются цели маркетинговой деятельности, выбираются стратегии и разрабатываются программы маркетинга.

Далее анализируются и выбираются стратегии достижения целей компании. Эти стратегии могут носить альтернативный характер. Они в подразделениях компании переводятся в согласованные планы отдельных видов деятельности (функциональные планы), среди которых находится и маркетинг.

Исходя из целей и стратегий развития компании осуществляется анализ маркетинговой деятельности, который подразделяется на три части: анализ внешней среды маркетинга, внутренней маркетинговой деятельности компании и ее системы маркетинга. Более детально этот анализ можно охарактеризовать следующим образом.

**I. Анализ внешней среды маркетинга:**

1. Деловая и экономическая внешняя среды: состояние экономики, финансовая политика, социально-культурные условия, технологические условия, социально-экономические условия внутри компании.

2. Рыночная среда: общее состояние рынка; развитие рынка (продукт, цена, товародвижение); каналы распределения; коммуникации (реклама, выставки, сбытовые службы, связи с общественностью); состояние отрасли.

3. Среда конкурентов (экономическое, финансовое, технологическое состояние, маркетинговая деятельность).

**II. Детальный анализ маркетинговой деятельности**: объем продаж; рыночная доля; прибыль; маркетинговые процедуры; организация маркетинга; контроль маркетинговой деятельности; анализ всех элементов комплекса маркетинга.

**III. Анализ системы маркетинга:** цели маркетинга; стратегия маркетинга; права и обязанности руководителей в области маркетинга; информационная система; система планирования; система контроля; взаимодействие с другими функциями управления; анализ прибыльности; анализ по критерию «стоимость–эффективность».

Следующий шаг в разработке плана маркетинга — формулирование предположений, гипотез относительно некоторых внешних по отношению к компании факторов, которые могут воздействовать на ее деятельность. Предположения следует расклассифицировать и представить в явном виде. Классификация предположений может быть проведена в следующих направлениях: страна в целом, конкретная отрасль, данная организация. Примеры таких предположений:

— перенасыщение рынка данной продукцией из-за ввода конкурентами новых производственных мощностей может увеличиться со 105 до 115%;

— конкуренция в области ценообразования приведет к падению цен на 10%;

— главным конкурентом в конце второго квартала будет выпущен на рынок новый продукт.

Когда на следующих этапах планирования будут оцениваться альтернативные стратегии маркетинга, необходимо знать диапазон изменения конечных результатов маркетинговой деятельности, основанный на разных предположениях. Например, если предположить, что рынок возрастет на х%, то объем продаж для выбранной стратегии будет оценен равным П. Однако необходимо также оценить объем продаж при более высоких и более низких темпах роста рынка. Желательной является оценка вероятностей реализации отдельных предположений.

**Следующий этап планирования маркетинга — постановка маркетинговых целей.**

Определение и упорядочение целей являются важным аспектом маркетинговой деятельности. В настоящее время практически любой планово-управленческий документ, посвященный вопросам маркетинга (план маркетинговой деятельности, программа выхода на определенный рынок с определенной продукцией и т.п.), содержит в одном из своих начальных разделов как минимум простой словесный перечень целей, при получении которого не используются какие-либо специальные методы и подходы. Однако усиление в планово-управленческой деятельности ориентации на конечные результаты, активизация применения специальных методов управления (управление по целям), возрастание необходимости повышения качества выполнения отдельных управленческих функций (организации, контроля и т.п.) требуют использования при построении системы целей специальных методов и подходов, например метода структуризации или дерева целей.

Чтобы определить уровень достижения целей, желательно, чтобы они были сформулированы количественно. Такие термины, как «максимизировать», «минимизировать», «проникнуть», «увеличить», представляют ценность, если они имеют количественные оценки. Это касается объема продаж, доли на рынке, величины дохода и т.п. Например, цель маркетинговой деятельности может иметь следующее количественное выражение: выйти с продуктом Х на рынок У и захватить 10% его доли в течение одного года.

Далее разрабатываются альтернативные стратегии, направленные на достижение целей маркетинговой деятельности. Эти стратегии детализируются применительно к элементам комплекса маркетинга. Например, в области продукта можно назвать следующие стратегии: постоянное обновление ассортимента выпускаемой продукции, следование многомарочной политике.

Стратегии в области ценообразования могут быть сформулированы следующим образом:

— установление цены на продукт в соответствии с его позицией на рынке;

— проведение разной ценовой политики на разных рынках;

— выработка ценовой политики с учетом ценовой политики конкурентов.

В области продвижения продукта могут быть названы стратегии, характеризующие коммуникации с потребителями (с помощью сотрудников отдела продаж, через рекламу, выставки и т.п.), методы и средства организации действий сотрудников отдела сбыта на новых рынках и т.д.

Стратегии в области доведения продукта до потребителя характеризуют:

— каналы, с помощью которых продукт доводится до потребителя;

— уровень послепродажного обслуживания потребителей;

— деятельность по снижению затрат на доставку продукта;

— продажи оптом или мелкими партиями.

После завершения этих этапов маркетингового планирования необходимо еще раз убедиться в возможности достижения поставленных целей и принятых стратегий, используя такие оценочные критерии, как доля на рынке, объем продаж, затраты ресурсов, величина прибыли, и другие оценки ожидаемых результатов и вероятности их достижения. Для проведения такой проверки можно использовать следующие данные.

Проверка стратегического плана

1. Целесообразность - Предоставляет ли план реальное и устойчивое преимущество?

2. Обоснованность - Являются ли предположения, положенные в основу плана, реалистичными; каково качество исходной информации?

3. Осуществимость - Имеются ли необходимые ресурсы и ориентация на успех?

4. Согласованность - Согласованы ли элементы плана между собой и соответствуют ли они характеристикам внешней и внутренней среды?

5. Уязвимость - Kаков уровень риска и какие факторы предопределяют успех или поражение?

6. Гибкость - Насколько организация связана в своих решениях? Может ли она их отсрочить, сократить обязательства, изменить цели и стратегии?

7. Эффективность - Какова реальная финансово-экономическая привлекательность плана? Совместима ли она с приоритетными целями организации?

Не исключено, что необходимо провести тестирование рынка, организовать пробные продажи, реализовать какие-то другие мероприятия, позволяющие взглянуть на принятые решения под другим углом зрения. Очевидно, что процесс планирования маркетинга, как и любой процесс принятия решений, носит итеративный характер и может потребовать вернуться к начальным этапам планирования.

Совокупность маркетинговых целей, стратегий и мероприятий по их достижению представляет стратегический план маркетинга, который должен на следующем этапе планирования быть доведен до рабочих плановых документов, т.е. осуществлено оперативно-календарное планирование.

На стадии оперативно-календарного планирования или разработки детальных планов действий необходимо конкретизировать маркетинговые стратегии в детальные планы и программы в разрезе каждого из четырех элементов комплекса маркетинга.

Разговор фактически идет о разработке планов действий для каждого подразделения компании, направленных на достижение поставленных целей с помощью выбранных стратегий. В них должны содержаться ответы на вопросы: кто, что, когда, где, за счет каких ресурсов и как должен делать, чтобы реализовать задания маркетинговых планов и программ.

Обычно также разрабатываются письменные инструкции по составлению планов действий, сопровождаемые формами и образцами их заполнения.

Хотя детальные планы будут разработаны для каждого из четырех элементов комплекса маркетинга, акценты в этих планах следует расставлять с учетом особенностей каждой компании. Компания, ориентированная на продукт, свою деятельность в разрезе отдельных элементов комплекса маркетинга сфокусирует вокруг каждого продукта. Компания, ориентированная на отдельные рынки, спланирует свою деятельность вокруг этих рынков (например, разработает планы для продвижения определенных продуктов, их поставки и ценовой политики на рынок Франции).

Компании, обслуживающие только несколько определенных потребителей, могут разработать отдельные планы для каждого потребителя. Другие компании могут использовать комбинацию всех этих подходов.

Маркетинговые планы иногда представляют руководству в два этапа: в начале — как стратегический план и позже — как план реализации этих стратегий (план действий или оперативные планы и программы). Такой подход позволяет первоначально сконцентрировать внимание на выработке маркетинговых стратегий, не обременяя себя деталями их реализации.

Далее разрабатывается бюджет маркетинга, составление которого помогает правильно расставить приоритеты между целями и стратегиями маркетинговой деятельности, принять решения в области распределения ресурсов, осуществить эффективный контроль. Затраты на осуществление отдельных элементов маркетинга, представленных в бюджете, выводятся из детального маркетингового плана.

Бюджет маркетинга детализируется для различных групп товаров и потребителей (целевых рынков).

Обычно при разработке бюджета используется подход, носящий название «планирование на основе целевой прибыли». В данном случае бюджет маркетинга разрабатывается в следующей последовательности: определяются прогнозные оценки емкости рынка, рыночной доли, цены, дохода от продаж, переменных и постоянных издержек; рассчитывается валовая прибыль, покрывающая все издержки, включая затраты на маркетинг, и обеспечивающая получение заданного значения целевой прибыли. Затем из валовой прибыли вычитаются переменные и постоянные издержки, а также значение целевой прибыли. Таким путем определяются затраты на маркетинг. Затраты на маркетинг детализируются по отдельным элементам комплекса маркетинга.

В заключение отметим, что в разных компаниях конкретный набор процедур планирования маркетинга различен. Общей является системная логика принятия плановых решений, изложенная выше.

Точность и степень формальности в следовании изложенным процедурам планирования в существенной мере зависят от размера и природы компании. Компания, которая продает ограниченное количество продуктов на небольшом числе рынков, обычно использует менее формализованные процедуры. В этом случае высшее руководство компании должно иметь такую же детальную информацию, как и руководители подчиненных им предприятий или подразделений. Относительная простота управления текущей деятельностью компании позволяет осуществлять прямой контроль над большинством видов деятельности. В таких обстоятельствах ряд процедур планирования (различные виды анализа, постановка целей маркетинга и др.) не всегда осуществляется на формальной основе и не всегда фиксируется на бумаге. Многие такие детали квалифицированный руководитель просто держит в голове и использует по мере необходимости при разработке плана маркетинга.

В сильно диверсифицированных компаниях, осуществляющих продажу разнообразной продукции на большом количестве рынков, высшее руководство не в состоянии детально контролировать ситуацию, как это делает руководство подчиненных компаний, предприятий и подразделений. Процесс планирования маркетинга, поэтому становится более формализованным, чтобы руководители и специалисты могли почерпнуть из него необходимую им информацию, проанализировать ее, вступить в контакт с другими руководителями, принять решение и знать, что и когда они должны делать.

Подытоживая сказанное, следует отметить, что целью планирования маркетинга является определение позиции компании в данный момент, направлений ее деятельности и средств достижения целей. План маркетинга является центральным с точки зрения осуществления деятельности по получению определенного дохода. Он служит основой для всех других видов деятельности компании, например планирования производства, поступления наличных денег, численности и характера рабочей силы. По утвержденному плану маркетинга принимаются текущие ежедневные решения. Этот план является эффективным инструментом управления и должен быть предоставлен в цельном виде или по частям всем, кто участвует в процессе планирования деятельности компании. Формальные процедуры планирования маркетинга обеспечивают большую прибыльность и стабильность компании в долгосрочной перспективе, а также помогают уменьшить трения между сотрудниками компании. В этом плане не меньшей ценностью, чем результирующий набор плановых документов, является информация для управления деятельностью компании.

**2.2 Проведение рекламного маркетинга**

1. До начала рекламной кампании проводятся маркетинговые исследования:

• товара, его свойств, наличия спроса на товар;

• потребителей, их интересов, потребностей и стиля жизни;

• рынка, его возможностей и угроз.

2. На стадии разработки рекламной кампании должны учитываться следующие особенности восприятия рекламы потребителем:

• наличие иерархии потребностей (для каждого потребителя что-то является более важным, а что-то — менее);

• различная покупательная способность (например, массовая реклама чрезмерно дорогих автомобилей изначально не приведет к успеху в небольшом населенном пункте с низким уровнем дохода населения);

• возможность выбора и приобретения аналогичных товаров у конкурентов;

• необходимость повторения информации (поскольку основная масса потребителей может не обратить внимание на рекламу с первого раза).

3. После старта кампании в СМИ проводятся следующие исследования:

• тест на узнавание. Потребителю предлагается вариант рекламного сообщения с закрытым названием марки, и он должен узнать, что это за марка;

• тест на припоминание. Потребителю предлагается по названию марки воспроизвести рекламное сообщение;

• тест на осведомленность, который позволяет определить, какая часть потребителей узнала о продукте не из рекламной кампании;

• тест на знание. От потребителя требуется не только воспроизвести рекламное сообщение, но и описать конкретные свойства продукта;

• тест на ассоциации, который позволяет определить, насколько рекламное сообщение ассоциируется у потребителя с продуктом;

• универсальный тест, позволяющий тестировать рекламу на любом этапе рекламной кампании. Выделяются 4 главных элемента рекламного сообщения, которые должны тестироваться:

• внимание — оценивается способность рекламного сообщения привлекать и удерживать внимание потенциального потребителя;

• коммуникация сообщения — легкость и полнота восприятия рекламного сообщения;

• связь потребителя с маркой — насколько марка ассоциируется у потребителя с удовлетворением его потребностей;

• связь названия марки с сообщением и фирменным стилем.

**2.3Основные причины падения эффективности рекламы**

Причина № 1. Информационный сверхвзрыв

Практически одновременно с появлением модели последовательности эффектов рекламы исследователи и менеджеры обратили внимание, что эффективность рекламы достаточно быстро падает в процессе продвижения потребителя от осведомленности до первой покупки. Ведь на этапе покупки, когда потребитель достает кошелек из кармана, на него воздействует масса дополнительных коммуникаций — как самого товара, так и его конкурентов:

* продавец;
* оформление мест продаж;
* упаковка и этикетка;
* статьи в прессе и радиопередачи;
* высказывания друзей и знакомых и мн. др.

В течение шестидесятых и даже до начала девяностых годов этим эффектом можно было пренебречь. В то время количество информации, доступной потребителю, еще было ограничено. Начало и особенно середина девяностых годов обозначили новый рубеж в нашей жизни. Объем информации, который сегодня буквально «обрушивается» на человека, удваивается каждые год-полтора.

Из-за обилия новой информации голос рекламы становится все тоньше и тоньше в общем информационном потоке. Ведь для того чтобы адекватно противостоять такому потоку, рекламодатель должен соответственно увеличивать и свой объем рекламы. Очевидно, что ежегодно удваивать рекламные бюджеты просто невозможно. Поэтому «заметность» рекламы объективно падает и будет падать. Это приводит к снижению эффективности рекламы.

Как следствие этого процесса: сегодня максимум, на что можно рассчитывать, как на эффект от рекламы — это формирование осведомленности и частично положительного отношения. В конце девяностых годов реклама перестала быть двигателем торговли в смысле продаж. Корректнее сегодня говорить о двигателе осведомленности.

Причина № 2. Массовость — бьем по площадям

А кто нужен? Не-покупатели!

Реклама ХХ века давала основной выигрыш компаниям именно, и прежде всего, за счет массовости. Ей не было и нет равных, когда нужно одновременно донести информацию до сотен тысяч и даже миллионов покупателей. В конце ХХ века эта ее характеристика превратилась в самый главный ее минус.

Посмотрим на эту процедуру с точки зрения сегментации потребителей на покупателей (тех, кто уже покупает нашу марку) и на непокупателей (то есть тех, кто покупает марки-конкуренты). Для иллюстрации воспользуемся таким товаром как минеральная вода. Возьмем, например, некоторую гипотетическую марку Х и предположим, что на текущий момент она имеет долю рынка в Москве в 15% покупателей.

Это означает, что из общего количества взрослых покупателей в пять миллионов эту марку покупают регулярно 740 тысяч человек. Теперь предположим, что руководство ставит задачу увеличить свою долю покупателей на 4%. Естественно при планировании рекламной кампании ориентироваться, прежде всего, на непокупателей, так как текущие покупатели уже пользуются нашим товаром, и каждый день находятся «в контакте» с нашим товаром, на них работают коммуникации этикетки, логотипа и многое другое.

Таким образом, нам необходимо привлечь 200 тысяч потребителей для совершения пробной покупки. А для этого они должны, естественно, и знать, и положительно относиться к нашему товару. Таким образом, ставим четкую задачу рекламному агентству или другому партнеру — спланировать размещение рекламы и добиться показателя частоты контактов (frequency), равного, например, восьми на каждого потребителя в среднем.

Тут и возникает парадоксальный эффект закона массовых коммуникаций. В силу их безадресности и всеохватности мы можем получить результат «восемь контактов» только при охвате более 70–80% потребителей!

Рассмотрим пример одной реальной телевизионной рекламной кампании (рис. 1, расчет и анализ агентства «Качалов и Коллеги»). Мы видим, что при достижении частоты контактов, равной восьми, в силу массовости телевидения, охватываем уже более 80% потребителей! Предположим, мы хотим застраховаться и для привлечения 4% новых покупателей решили сформировать положительное отношение у 40% потребителей. Вопрос только один — зачем нам оплачивать осведомленность еще дополнительных 40% потребителей? Возможно, и это часто бывает сегодня, они лояльные потребители марок-конкурентов и будут продолжать покупать конкурентов несмотря ни на какие рекламные усилия. Тогда наши деньги, потраченные на эти «лишние» и неизбежные (!) проценты охвата, не вернутся в продажах нашей марки. Тем самым они сформируют вполне реальный убыток в бюджете нашей компании!

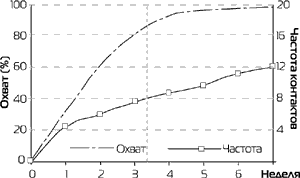


Рис. 1. Зависимость частоты контактов от охвата (на примере реальной телевизионной кампании)

Выходит, оплачивая рекламные объявления, мы неизбежно оплачиваем формирование осведомленности и отношения сотен «лишних» для нашего бизнеса потребителей. Ситуация становится еще более драматичной, когда у нас товар редких покупок и потребителей мало среди общего населения. Например, это характерно для рынка теле- и видеоаппаратуры. Наверное, именно поэтому в 1999 году практически исчезла реклама Sony и Panasonic. Хотя в 1998 году эти марки входили в тридцатку наиболее рекламируемых.

Причина № 3. Искушенность покупателя и некоммерческие источники информации

Рынок конца девяностых годов характеризуется тем, что и потребитель стал совсем другим. За десять лет развития российского рынка потребитель попробовал десятки конкурирующих товаров. На старте новых рынков основным источником информации была именно реклама от компании-продавца или производителя. Потребитель узнавал, какие еще товары есть, как ими пользоваться, чем они отличаются друг от друга и какие критерии оценки качества существуют.

В конце девяностых годов потребитель уже обращается к другим источникам информации (рис. 2). Значительную долю в поиске информации заняли такие каналы информации, как:

* мнение и советы родных, друзей и деловых партнеров;
* мнение экспертов и различных государственных и общественных организаций, контролирующих качество товаров;
* общественные источники — независимая информация в СМИ (например, «Известия-Экспертиза», «Впрок», «Спрос» — для индивидуальных потребителей; профессиональные издания «Среда», «Витрина» и другие — для корпоративных потребителей);
* продавцы в магазинах.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Для нового товара | Для старого товара |  |
| Мнение друзей и знакомых | 10–12 | 25–30 |
| Информация из общественных источников (союзы потребителей, экспертные оценки и пр.) | 2–4 | 10–15 |
| Советы продавцов | 2–4 | 5–10 |
| Средства маркетинга компании | 86–80 | 60–45 |

Рис. 2. Источники информации при выборе товара (результаты приведены в процентах)

Агентство «Качалов и Коллеги», опросив тысячи потребителей, обнаружило, что в начале 90-х годов, когда появились сотни и тысячи товаров, девять из десяти потребителей делали свой выбор на основе рекламы компании. Сегодня уже только каждый второй потребитель опирается на рекламу и другие средства коммуникаций компании, включая этикетку, упаковку, витрину и другое. В некоторых товарных группах только каждый третий или даже пятый потребитель активно обращается к информации самой компании!

Причина № 4. Снижение наценки на товар / маржи производителя

За десять лет развития российского рынка драматично изменилась его насыщенность. В начале девяностых годов на потребительском рынке России постоянно присутствовало 200 разнородных товарных групп и только 3–5 конкурирующих марок в каждой. Если минеральная вода — то «Боржоми», «Нарзан» и «Ессентуки». Если водка — то «Русская», «Московская», «Столичная» и еще пара-другая марок. Если машина — то «Жигули», «Москвич» и «Волга», а оптимисты прибавляли еще и «Запорожец».

Сегодня на потребительском рынке уже присутствует более 1200 товарных групп, а количество макроконкурентов достигает сотни. В некоторых товарных группах, таких, как водка, счет уже пошел на многие сотни и даже тысячи марок.

При этом уровень развития технологий, как производства товаров, так и их продаж, достиг такой отметки, что конкурирующие товары практически не отличаются друг отдруга по своему качеству и потребительским свойствам.

Такая ситуация на рынке наблюдается впервые и уже получила специальное название — «сверхнасыщенный» или «перенасыщенный» рынок. Традиционная рыночная технология в этом случае — снижение цены на товар. Очень часто это происходит путем сокращения наценки на товар, прибыли или маржи компании.

Причина № 5. Рост стоимости рекламы

Начиная с 1990 года стоимость рекламы неуклонно растет. Хотя сейчас и существуют фактически «прайсовые» скидки до 80%, они также неуклонно снижаются. При этом растет и стоимость рекламы по прайс-листам.

Причем растет как стоимость самого рекламного места, так и стоимость по его обслуживанию: стоимость дизайна, съемок рекламных роликов, работы консультантов и многого другого.

Причина № 6. Эффект быстрого забывания рекламы

Все предыдущие соображения усугубляются тем, что потребитель начинает забывать рекламное сообщение на следующий день после рекламного контакта.

Обратимся, к примеру, из практики российского рынка, представленному специалистами медиа-агентства Carat Russ’ Media (рис. 3). Предположим, мы начали рекламную кампанию, поставив задачу информировать потребителей о нашем новом товаре. После пятинедельной рекламной кампании по телевидению мы достигли уровня осведомленности в 34%. То есть о нашем товаре теперь помнит каждый третий потребитель.

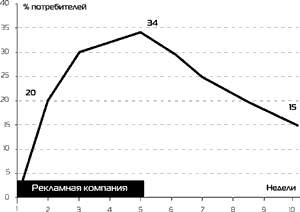


Рис. 3. Количество потребителей, осведомленных в процессе и после рекламной кампании.

Мы опускаем вопрос о том, сколько для этого нужно роликов и GRP, — это тема для отдельного обсуждения. Важна скорость забывания. Из графика видно, что в течение того же периода, пяти недель, нас забывает половина потребителей. Через пять недель только 15%, каждый шестой потребитель, вспомнит нас. Это значит, что нужно снова рекламироваться, чтобы напомнить о себе. Раньше, когда на рынок выходило мало товаров, была большая наценка и мала стоимость рекламы, это было терпимо. А сегодня такие регулярные повторы рекламных кампаний ложатся тяжелым грузом на бюджет фирмы.

Причина № 7. Комиссия рекламных агентств как тормоз к повышению эффективности

Финансовые основы рекламного бизнеса предельно просты и хорошо известны. Рекламное агентство в качестве гонорара за свою деятельность получает, как правило, комиссию в размере фиксированного процента от стоимости закупленных средств медиа. Наиболее известна цифра в 15%, хотя в отдельных случаях это может быть и 2, и 3% от стоимости закупленной и размещенной рекламы. В последнее время получает распространение новая практика — по GRP. Впрочем, существенно это не меняет дело. В любом случае оплачивается медиавоздействие, а не его результат.

Логика событий в этом случае проста. Чтобы получить больший гонорар, надо закупить как можно больше дорогих носителей, либо как можно больше GRP. Таким образом, текущая система негласно поощряет наиболее дорогие средства массовой информации, такие как телевидение.

Дадим слово ведущему рекламодателю современности компании Procter&Gamble: «Агентства стали экспертами в закупках медиа и изготовителями великой телевизионной рекламы».

Как же рекламироваться в современных условиях?

Ответ, который можно дать сегодня: рекламироваться не нужно. Необходимо осуществлять контакты с потребителем. Иногда это может быть и реклама.

Если не рекламироваться, то что делать?

Сегодня необходимо тщательно анализировать и учитывать все места, где потребитель вступает или может вступить в контакт с нашим товаром. Потому что именно контакт, и любой контакт (!), формирует осведомленность, положительное отношение и склоняет в конечном итоге к покупке товара.

В этот перечень входит весьма широкий спектр средств маркетинга компании.

Качество самого товара

Ведь давно известно, что потребитель, довольный качеством товара или услуги, расскажет о любимой марке троим знакомым. А недовольный потребитель расскажет тоже, но девятерым(!). Это тоже формирование и осведомленности, и отношения.

Торговая марка и упаковка

Они драматично важны, прежде всего, для массовых товаров — ведь от 55 до 80% потребителей принимают решение именно в местах покупок. Пожалуй, только оригинальной упаковкой, резко выделяющейся на магазинной полке, можно объяснить феноменальный успех водки Absolut в 1994–1996 годах. Absolut легко стал лидером продаж, затратив на рекламу несколько более 50 тысяч долларов, в то время как конкуренты тратили от одного миллиона до трех–пяти миллионов долларов.

Оформление мест продаж, общение торгового персонала, качество и количество точек продажи, униформа персонала и его внешний вид, почтовая рассылка точно в места проживания потребителей…

Этот список можно продолжать долго, и формально он всем известен. На первый план выходит сочетание (собирание в единый кулак) всех средств коммуникаций компании. Однако в реальной жизни мы можем наблюдать парадоксальные эффекты, когда широко рекламируется водка «Белый Орел», а во всех магазинах тем временем продается водка White Eagle. То же самое название, только по-английски. Так «разрывается» коммуникация и катастрофически снижается суммарная эффективность.

В начале — середине девяностых годов на сцене появились новые подходы к управлению маркетинговыми коммуникациями. Эти подходы позволяют повысить эффективность маркетинговых коммуникаций компании и снизить издержки компании на ведение бизнеса. Пожалуй, наиболее известный из таких подходов — комплексные маркетинговые коммуникации (IMC — Integrated Marketing Communications), — разработанный и предложенный профессором Don E. Shultz в Northwestern University (книга Integrated Marketing Communications by Don E. Shultz, Stanley I. Tannenbaum, Robert F. Lauterborn).

Когда все-таки можно и даже нужно использовать рекламу?

Естественно, остается место на современном рынке и для традиционной массовой рекламы. Только сегодня изменяется сама процедура постановки задачи перед рекламной кампанией. На первый план выходит не количество роликов, рекламных объявлений и даже не GRP. При постановке задачи предельно важен результат коммуникаций: сколько мы осведомили потребителей, у какого их количества сформировали положительное отношение и сколько потребителей купили наш товар или воспользовались нашей услугой. Только в этом случае мы сможем отследить эффективность рекламных вложений.

Для этого не обязательно проводить маркетинговые исследования после каждого рекламного объявления, что особенно накладно для небольших компаний. Рассмотрим пример розничного магазина. Для того чтобы получить результаты, все, что нужно сделать, это дать задачу одному из менеджеров посчитать количество посетителей в определенное время.

Из рис. 4 мы видим, что рекламная активность:

* принесла незначительно больше посетителей — только на 50 человек больше,
* однако резко повысился коэффициент перехода от посещения к покупкам — с 29 до 42%.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Неделя до рекламы | Неделя после | Разница |
| Количество посещений (в определенное время) | 850 | 900 | 50 |
| Количество покупателей (в определенное время) | 250 | 380 | 130 |
| Коэффициент перехода (покупатели / посетители) | 29 | 42 | 13 |
| Средняя стоимость покупки, доллары | 5 | 7 | 2 |

Рис. 4. Простой способ определения количества покупателей, зашедших под воздействием рекламы

То есть сменился качественный состав посетителей — стали приходить люди, больше заинтересованные в товаре. И это существенно положительный результат рекламы, выросла средняя стоимость покупки на два доллара.

Теперь у нас есть все данные, чтобы оценить эффективность вклада в продажи того или иного носителя и принять решение о продолжении или прекращении рекламной кампании в данном носителе.

**Литература**

1. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний. М., 2009

2. Пономарева А.М. Рекламная деятельность. Организация и планирование. М., 2004