**Как писать рекламную стратегию**

Юри Черников, SM, Tallinn

Вопрос из Листа

Рекламист: Очень нужно, необходимо и т.д. научиться писать рекламную стратегию.

Ответ: Не претендуя на роль лектора, и не от излишка времени, но попробую совместить приятное с полезным. Нам сейчас нужна стратегия для продвижения бренда на следующий год.

Отметаем две возможности:

1. У нас есть определенный штат специалистов, разбиваем работу на части, даем каждому подготовить свою часть работы... - это для крупных РА (и то не всех), представителей коих в Листе мало.

2. Смотрим в глаза заказчику, понимаем что он хочет услышать, то и выдаем ему под названием "Стратегия рекламы".

Остается самому собрать мысли в кучку и начать рисовать. Начинаем. Я буду писать о конкретной ситуации, по возможности обобщая.

**Цель стратегии**

Определить перчень рекламных мероприятий для решения маркетинговой задачи.

Маркетинговая задача

Увеличение реализации продукции (типовая задача - увеличение продаж).

Рынок, где действуем

Ограничиваем географически и/или по целевой группе. Например - рынок республики, потребитель - с такими-то характеристиками. Это и Вам, и заказчику и так ясно, но для корректности надо определить.

**Положение на данный момент**

Тут необходима информация о рынке.

1. Объем рынка. Предположим в нашем случае он составляет $ 700 тыс. Столько всего продается аналогичного товара всех брендов в год на данном рынке.

2. Доля рынка нашего бренда. Предположим $ 210 тыс., что составляет 30% от общего объема.

3. Доли конкурентов. Предположим, основной - с долей в $ 280 тыс., или 40% от общего объема.

**Оценка возможностей увеличения доли на рынке.**

1. За счет основного конкурента (отвоевав часть его потребителей, например ценой).

2. За счет более мелких конкурентов (отвоевав часть их потребителей, например маркой или расширением дилерской сети).

3. За счет предложения новых, уникальных товаров, которых не предлагают конкуренты.

4. За счет создания дополнительной потребности (например, испугав бактериями под краями унитаза).

Есть и другие возможности. Оценка производится обычно совместно с клиентом, т.к. связана с возможностями ценообразования, производства, политикой конкурентов, о которой Ваш клиент должен лучше Вас и т.п.

В нашем случае определена задача - стремимся к увеличению доли рынка до 50%.

**Выбор пути увеличения доли на рынке.**

Откуда получить 20% дополнительных потребителей ? И не потерять своих.

Например, мы решили, что с основным конкурентом бороться труднее, чем с остальными. Поэтому попытаемся получить потребителей из доли, которая остается от нашего клиента и основного конкурента. Где этих потребителей найти ? Действуем методом исключения. Т.к. в одном магазине представлен товар как правило одного бренда, то нам проще. Наши потребители "получаются" в одних магазинах, потребители основного конкурента - в других, потребители остальных конкурентов - в третьих. Значит, одна из целей - вытеснить из "третьих" магазинов мелких конкурентов и занять эти места.

**Стратегия продвижения.**

Каким образом "вытеснить конкурентов" ?

Две основные стратегии:

push - толкания

pull - притягивания

Толкания - Вы даете "на лапу" продавцу (не важно как, хоть в виде дополнительных скидок. Продавцу - конечно не персонально продавцу в зале, а скажем магазину, субдилеру и т.д.). Продавец заинтересован продать именно Ваш товар и "втюхивает" (или ТОЛКАЕТ) его потребителю.

Притягивания - Вы расписываете конечному потребителю преимущества Вашего товара. Потребитель "летит" в магазин (ПРИТЯГИВАЕТСЯ как муха к сиропу) и требует у продавца именно Ваш товар.

\*\*\*\*\*\*\*\*\*

NB! Лирическое отступление.

Постарайтесь отвлечься от самой примитивной аналогии "магазин - покупатель", а рассматривать всю цепочку движения товара, как отношения между соседними звеньями "продавец - покупатель".

Например:

крестьянин продавец молока, молокозавод - покупатель

молокозавод - продавец, крупный оптовик - покупатель

крупный оптовик - продавец, мелкий - покупатель

мелкий оптовик - продавец, магазин - покупатель

магазин - продавец, мама - покупатель

STOP (не продолжить продавец - мама, покупатель - ребенок)

Иногда бывает не остановиться, и за покупателя в рекламе рассматривают

конечного потребителя. Это оправдано, если потребитель сильно влияет на решение о покупке. А если потребитель - ребенок, то цепочку лучше остановить на маме. В случае с Чупа-Чупсом, за потребителя принимаем ребенка, т.к. он может сильно повлиять.

Существует некоторая путаница в терминах покупатель - потребитель... По совести, надо везде "потребитель" заменить на "покупатель". Оставлю кому-нибудь точнее расписать эту терминологию.

\*\*\*\*\*\*\*\*\*

Вернемся к стратегиям.

Иногда наш выбор ограничен только вариантом Притягивания. Например, для магазинов розничной продажи, парикмахерской и т.п. Чаще рассматриваем оба варианта. Какой эффективнее, тот принимаем за первичный вариант, а если будет решаться вторая задача, то скорее всего только попутно.

Мы выбрали вариант push - толкания. Т.е. направляем свои усилия на то, чтобы интересующие нас магазины приняли на продажу наш товар (товар нашего клиента, конечно :).

Тактика.

Мотивируем продавцов. Создаем убеждение, что:

1. Товар нашего клиента будет востребован лучше, чем тот, который продают сейчас, значит его можно больше продать.

2. Товар нашего клиента более качественный, т.е. проблем с возвратом, ремонтом и т.п. будет меньше. Опять же - сервисное обслуживание лучше чем у мелких поставщиков.

3. С товаром нашего клиента удобнее работать. Это круг вопросов, которые должен решать наш клиент (качество товара, регулярность поставок, обучение и "умасливание" продавцов, скидки).

Первый вопрос - рекламный. Мы УБЕЖДАЕМ продавца.

Второй вопрос - частично рекламный. Мы ИНФОРМИРУЕМ о реальных преимуществах, если таковые имеются.

Третий вопрос - не рекламный. Но обязательный. В нашем случае - необходимо дополнительно торговое оборудование в местах продажи.

Всё вышеописанное - прелюдия стратегии рекламы. Только теперь приступаем к той части, что касается самой рекламы.

У нас два вопроса, которые решаем (создаем стереотипы):

1. Товар востребован покупателем

2. Качество товара высокое

Как решить первый вопрос ? Надо повысить уровень узнаваемости торговой марки как у покупателей, так и у продавцов.

Как решить второй вопрос ? Надо создать высокий уровень доверия к марке. Как у покупателей, так и у продавцов.

По две задачи на две ЦГ. Проще нарисовать схему:

Задача - ЦГ

узнаваемость марки - продавец

узнаваемость марки - покупатель

доверие к марке - продавец

доверие к марке - покупатель

Теперь уже проще. Надо привлечь внимание. Ищем образ или идею, которая достаточно ярко воспримется нашими ЦГ. Если ЦГ несколько, то в первую очередь учитываем интересы первичной ЦГ (в нашем случае - продавцы). Идею ищем, примерно ориентируясь на возможность их использования в наиболее вероятных медиаканалах.

Вероятные медиаканалы:

Пресса, ТВ, радио, наружка, почтовая рассылка (D-mail), реклама в местах продажи (POS).

Выбираем медиаканалы, которые позволят решить первый вопрос. Надо повысить уровень узнаваемости, или проще - чтобы запомнили торговый знак.

Рассматриваем отдельно для продавцов и потенциальных покупателей.

А. Сколько требуется для этого контактов ? Оцениваем, что 5-7.

Б. Какая минимальная длительность контакта ? Нам требуется время для: потенциальный потребитель увидел рекламу, понял что рекламируется, решил нужно ли ему это, запомнил торговый знак (или, если более широко - рекламное сообщение. Это может быть и адрес, и время, и телефон, и бренд как в нашем случае). Нам достаточно 3-4 секунды.

Выбираем медиаканалы, которые позволят решить второй вопрос. Надо повысить уровень доверия.

А. Сколько требуется для этого контактов ? Оцениваем, что 1-2.

Б. Какая минимальная длительность контакта ? Нам требуется время для: потенциальный потребитель ознакомился с описанием товара, понял основные положительные отличия, узнал как можно получить более полную информацию. Нам требуется 5-15 минут.

В обоих вышеприведенных случаях для продавцов "потенциальный потребитель" заменяем на "продавец".

Как выбрать канал сообщения ? (Сугубо личное мнение, возможно кто-то не согласится с ним). Оцениваем, как совершается покупка.

Если товар чаще спрашивают (напр. пиво), то надо рекламировать для слуха (радио, ТВ).

Если товар чаще выбирают глазами - рекламируем визуально (ТВ, наружка, пресса, D-mail, POS).

Если решение принимается спонтанно - требуется краткое время воздействия, высокая частота воздействия, мало информации (ТВ, радио, наружка, пресса - имдж-реклама)

Если решение принимается обдуманно - требуется много времени, малая частота воздействия, много информации (пресса - статьи, почтовая рассылка с подробной информацией, каталог в местах продажи)

Далее ориентируемся на примерный возможный бюджет рекламы. О его расчете чуть позже.

Мы решаем, что наибольшее число контактов по первому вопросу мы получим в наружке, размещая баннеры вблизи потенциальных мест продажи (магазинов, торгующих товаром мелких конкурентов). С учетом того, что именно люди, работающие в этих магазинах будут принимать решение о сотрудничестве. Частота и длительность контактов, а также их стоимость приемлемы. В то же время более прямые действия, такие как личные переговоры, конференции, семинары, бани, пьянки... могут не сработать.

Так же используем прессу для специалистов, сначала для имидж-рекламы, затем для статей с аргументацией преимуществ (с точки зрения выгодности для продавца). Это решает и первый, и второй вопрос для продавцов.

Теперь о потенциальных покупателях.

Наружка частично решает проблему узнаваемости торгового знака для покупателей. Если хватит средств, то охват надо увеличить. В случае с наружкой - установить большее количество баннеров или несколько раз менять места экспонирования многоразовых ПВХ-баннеров (что для нас лучше, т.к. ярко-выраженного пика в потреблении нет и по времени мы не очень ограничены)

Уровень доверия можем достичь только размещением каталогов в местах продажи. Дополнительно 1-2 статьи в журналах. На большее денег не хватит.

Теперь о том, как рассчитываем приблизительный рекламный бюджет. Можете почитать http://korsakov.adviser.ru/part2-5.htm

Там очень правильно и красиво описано. Но сложновато. Можете применить более простые подходы (по сути близкие описанным у Корсакова) с точностью +/- два крокодила:

1. Сколько тратят конкуренты ? Какую долю объема рынка они имеют ? Какую долю рынка имеет и хочет иметь Ваш клиент ?

Конкуренты тратят $ 13 тыс. Это на 70% рынка.

Основной конкурент тратит $ 10 тыс. Это на 40% рынка.

Остальные тратят $ 3 тыс. Это на 30%.

У нас 30%, надо добавить ещё 20%. Не буду изобретать формулы, опираемся на логику. 20% у мелких отвоюем, если потратим в 1,5-2 раза больше, чем они на каждый процент доли. Они тратят $ 100 на 1% рынка. Значит нам требуется $ 200 на 1% рынка (они уже это имеют, а нам их вытеснять, оттуда и разница).

Значит для увеличения доли на 20% нам потребуется $ 4 тыс.

Кроме того, для удержания своих 30% нам надо на каждый процент затрачивать больше средств, чем тратит основной конкурент. Это по причине того, что уровень товара одинаков, а история конкурента на рынке - 6 лет, а нашего клиента - 3 года. У конкурента "запас прочности имиджа" больше.

У конкурента 1% доли рынка съедает $ 250. Нам надо для сохранения позиций как самый минимум $ 250 на каждый процент, т.е. 30 х $ 250 = $ 7,5 тыс.

Итого минимум 7,5 + 4 = 11,5 тысяч долларов.

Оптимально - требуется больше. 13-15 тысяч.

2. Другой метод:

Оборот этого года - $ 210 тыс. Для сохранения позиций в данном сегменте требуется примерно 3-4% от оборота тратить на продвижение, в т.ч. и рекламу. Для увеличения доли - 5-6%. Планируем достичь оборота $ 350 тыс. 350 000 х 6% = 21 000.

$ 21 тыс - максимум.

Более реально берем $ 17-18 тыс.

По первому методу получили меньше, т.к. отталкивались от данных прошлого. По второму методу получилось больше, т.к. стремимся к росту.

В конце концов заказчик определяет окончательную цифру. Если она значительно меньше, то цели уменьшаются, если наоборот, что тоже случается, то ищем возможности наиболее разумных вложений (если честно, то обычно дополнительные рекламные вложения уступают по разумности нерекламным вложениям в бизнес).

После того, когда бюджет ясен, планируем более точно структуру рекламных затрат, время акций. Затем - творчество, дизайны, макеты, ролики, медиапланы. Затем размещение, мониторинг. И главное - анализ реакции потребителей.

АНАЛИЗ. Этого зачастую не делают, т.к. к тому времени уже "бьются" за бюджет следующего года. А у многих клиентов руки не доходят, чтобы обработать статистику, оценить степень достижения целей и т.д.

Я намеренно опустил все моменты, которые связаны с исследованиями. Можно конечно определить до начала кампании и уровень известности марки, и уровень доверия, и всё это по нескольким ЦГ. Но, если Вы воспользуетесь тем, что я писал, то скорее всего Ваше агентство - это фирма до 10-12 человек, над проектом работает 3-4 человека, а Ваш клиент не то, что за исследования платить не хочет, а дай Бог, чтобы за дополнительные скидки не бился в истерике.

Поэтому, собирайте мысли в кучку и ежели что - задавайте вопросы.

С уважением, Юри Черников, SM, Tallinn

PS. В тексте, расчетах, логике и проч. возможны неточности, за выявление которых буду крайне признателен.