**1. ВВЕДЕНИЕ. МАЛЫЙ БИЗНЕС И РЕКЛАМА**.

Большая часть российских владельцев и управляющих малых предприятий склонны использовать единичные рекламные акции. Нередко они прибегают к ним в крайних случаях как к "скорой помощи" и ждут немедленных положительных результатов. Такой "кавалерийский" подход трудно назвать рекламой в современном смысле слова, и он вряд ли может принести ожидаемые "плоды" в виде увеличения сбыта продукции или услуг. Тем не менее, неудачный опыт с такой псевдорекламой может стать причиной пренебрежения и неверия в возможности  Нежелание тратить средства и усилия на рекламу вероятно кроется и в непонимании роли и места рекламы в рыночной деятельности, что и не удивительно. До недавнего времени рынок в России отсутствовал. Как известно, признаком рынка служит возможность выбора, а он и сейчас есть у нас при покупке далеко не каждого товара. Между тем, покупка на рынке - это всегда выбор и, чтобы покупатели сделали его в Вашу пользу, им следует рассказать о достоинствах Вашего товара, убедить в выгоде его покупки и время от времени напоминать об этом. Вот почему рекламу следует планировать как непрерывный процесс. Реклама, как правило, сопровождает всю жизнь товара на рынке, а нередко и предшествует его появлению. Проф-

ессиональной рекламы.

 Современная реклама - неотъемлемая часть рыночной деятельности или маркетинга (от англ. "market" - рынок). Однако, трудно рассчитывать на успех, если реклама хороша, но товар не выдерживает конкуренции, имеет неприемлемую цену, слаба система распределения, штат продавцов или обслуживающего персонала мал, люди не соответствуют требованиям бизнеса по качествам, квалификации, и управление фирмой не интересуется удовлетворенностью потребителей товаром и их отношением к фирме после покупки.

 Рекламные стратегии и программы разрабатываются для решения маркетинговых задач, и деятельность, способствующая сбыту в целом, строится с учетом основных маркетинговых ориентаций фирмы. Подразделения по маркетингу многих фирм на Западе имеют дело исключительно с рекламой, да и сам термин "маркетинг" часто используется как синоним рекламы.

 Современные понятия и термины маркетинга, постепенно входящие в обиход, к сожалению, не всегда могут быть осознаны российскими специалистами. Ведь родиной современной рекламы являются Соединенные Штаты Америки, и рекламисты пользуются профессиональной англоязычной терминологией, как биологи и медики - латиноязычной. Маркетинг - это, по существу, образ жизни и способ мышления предпринимателей из стран, где современные подходы к рыночной деятельности развивались столетиями, опыт же с помощью слов передать чрезвычайно трудно.

Реклама (от латинского слова reklamo) – коммерческая, т.е. обслуживающая рынок, пропаганда свойств продукции и услуг, полезных и важных для Потребителя. Реклама есть один из несущих элементов концепции маркетинга. Следовательно, приступая к разработке концепции рекламной кампании необходимо, прежде всего, получить для себя ответы на следующие вопросы:

ЧТО Вы собираетесь рекламировать? Подходит ли Ваша продукция или услуга для полного удовлетворения запросов Потребителей, насколько он (они) конкурентоспособны?

ГДЕ Вы собираетесь рекламировать свою продукцию или услугу? Изучили ли Вы географические и демографические аспекты, выбранного Вами рынка или его сегмента,достаточно ли серьёзно проанализированы и правильно определены целевые группы Потребителей?

КОГДА лучше всего проводить рекламную кампанию? Не совпадает ли она по времени с какими-либо событиями или мероприятиями, которые могут повлиять на ход Вашей кампании в положительную или отрицательную сторону?

КТО принимает решение о покупке рекламируемой продукции на выбранном рынке? Составлен ли социально-демографический портрет Потребителей основных целевых групп?

ЧТО влияет на принятие Потребителем решения о покупке рекламируемой продукции (каковы основные потребительские мотивы)? Как Потребитель приходит к этому решению? Какие аргументы вашего рекламного послания будут определять его выбор?

КАКОВЫ основные положения рекламной концепции ваших конкурентов? Какие средства рекламы они используют?

**2. РЕКЛАМА**.

2.1. РЕКЛАМА - НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ МАРКЕТИНГА.

Маркетинг (от англ. "market" - рынок) в общем смысле толкуется как рыночная деятельность, связанная с производством товаров, которые могут быть успешно проданы на рынке. Определяя маркетинг как организацию и управление процессом выявления, пpинятие во внимание и удовлетвоpения потpебностей и желаний потpебителя с целью получения пpибыли для себя, Британский институт маркетинга указывает на испытанный для этого путь: удовлетворение потребностей и желаний покупателей или клиентов, став на который, фирма может достичь и собственные цели.

Современные маркетологи рассматривают покупку как обмен, от которого потребитель получает выгоду в виде решения своих проблем или удовлетворения потребностей и желаний, а фирма - прибыль в виде денег, информации или других важных для нее ресурсов. Всерьез рассчитывать, что такой обмен состоится, можно лишь при условии, что фирма знает, в чем заключаются проблемы его покупателей, каковы их желания, и учитывает их при производстве или закупке товаров. Очевидно, что эффективная рыночная стратегия предполагает постоянное подстраивание ресурсов, способностей и возможностей фирмы под требования рынка в лице потребителей.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|   |  УСЛУГА ТОВАРЫ СОДЕЙСТВИЕ ПРОДАЖАМ ТОВАРОПРОИЗВОДЯЩАЯ СЕТЬ |  |
| ФИРМАОБЪЕМ ЗАПАСОВПРОИЗВОДСТВОРУКОВОДСТВОУПРАВЛЕНИЕЛЮДИПРИБЫЛИ |  | ПОКУПАТЕЛЬ ВЫГОДЫПРОБЛЕМЫ РЕШЕНИЯУЛУЧШЕНИЯУДОВЛЕТВОРЕНИЕ |
|  |  ЗАКАЗЫ ДЕНЬГИ ИНФОРМАЦИЯ |  |

2.2. ПСИХОЛОГИЯ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ.

Реклама достигнет цели лишь в том случае, если при её создании будут учитываться особенности человеческой психики. Общепринятой моделью восприятия рекламы принято считать AIDMA model, подразумевающую следующую цепочку “Внимание-Интерес-Желание-Мотив-Действие”.

Прежде всего, реклама должна привлечь внимание потенциального Потребителя, которое может быть как произвольным, так и непроизвольным.

Далее реклама должна пробудить интерес Потребителя, воздействуя на его интеллект или эмоции.

Если реклама своей эмоциональной стороной сумеет привлечь внимание, то затем она должна заинтересовать его своим содержанием, вызвать ту или иную реакцию, стимулировать определенное эмоциональное состояние.

Воздействие рекламы зависит и от содержащейся в ней оценки рекламируемой продукции, и от аргументации в её пользу. Если такой оценки и аргументации Потребитель не обнаруживает, то и влияние рекламы значительно ослабевает. Аргументы, можно подразделить на объективные, логически раскрывающие сущность рекламируемой продукции, её отличительные особенности, и на вызывающие определенные эмоции и ассоциации.

Чтобы Ваша реклама достигла цели, она должна на какое-то время запомниться Потребителю. Это целиком и полностью будет зависеть от ценности и информативности её. Обычно рекламную информацию подразделяют на три вида.

К первой относят информацию, которую Потребитель хочет получить и более того, даже ищет её. Она легко воспринимается и быстро запоминается.

Второй вид - случайная в данный момент для человека информация. Она либо не запоминается вообще, либо с большим трудом.

Третий вид - ненужная вообще человеку информация. На такую рекламу Потребитель не обращает внимания, а в отдельных случаях она может и раздражать его, например, когда ею прерывается показ интересующей его передачи и т. д.

Следовательно, как только человек осознает, что рекламируемая продукция или услуга - это именно то, что ему нужно, он принимает решение, за которым и следует действие. Сама степень читабельности текста, как отмечают исследователи, зависит, по крайней мере, от трёх моментов:

• во-первых, от разборчивости и чёткости печатного текста, который должен соответствовать сумме требований к внешнему оформлению рекламы (шрифты, знаки препинания, иллюстрации и т.д.);

• во-вторых, от степени интереса, который возникает у читателя в процессе чтения;

• в-третьих, от степени понимания и убедительности текста.

Каким бы не был рекламный текст, длинным или коротким, он должен наиболее полно отражать все достоинства вашей продукции. Надо учесть, что Потребители вряд ли станут читать серию объявлений на одну и ту же продукцию в надежде прочесть в них что-то еще не указанное в других. Поэтому всегда надо исходить из того, что Ваше рекламное объявление конкурирует одновременно с другими подобными и у Вас есть только один шанс продать его Потребителю - сейчас или никогда.

2.3. Психологический механизм покупки.

К покупке разных товаров подходят с разных позиций. На покупку относительно недорогих товаров повседневного спроса, как правило, не желают тратить много времени и усилий, а более дорогие и менее часто покупаемые товары длительного пользования и специального назначения нередко перед покупкой долго сравнивают и выбирают.

Таким образом, пространство выбора покупателя связано, главным образом, с решением следующих вопросов:

•Что купить?

•Сколько заплатить?

 •Где купить?

•Как купить?

•Когда купить?

Несмотря на то, что люди с разными доходами, образованием, ценностями, мировоззрением и образом жизни по-разному принимают решения о покупке, все они, тем не менее, большей частью ориентируются на цену и качество.

В отличие от импульсивной покупки, рациональное решение о покупке начинается со стадии выявления проблемы. Осознается нужда или желание в виде психологического напряжения, которое мешает жить прежней жизнью. Начинается рассмотрение путей удовлетворения и человек приходит к необходимости действий. Как правило, действия второй стадии - это поиск информации из доступных источников в помощь предстоящему решению о покупке. По мере сбора информации начинается сравнение и оценка по различным критериям доступных вариантов покупки. Такими критериями обычно являются разновидности товара, марки продукции, виды услуг, цена, место, время, условия покупки. Факт покупки означает, что выбор состоялся.

 ПЯТЬ СТАДИЙ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

 (ПО: MASON BARRY J., MAYER MORRIS L.)

Реклама - хорошее средство "до первой покупки". Именно поэтому, в случае товара с непревзойденным качеством покупку рассматривают как лучшую рекламу. На этом основана одна из техник содействия сбыту - самплинг - предложение бесплатно попробовать товар. Такой подход особенно широко используется при продаже косметики, парфюмерии, продуктов питания, сигарет, напитков.

Проигрыш при покупке или получении услуги связан с риском купить товар плохого качества (например, он не будет работать должным образом), потерять деньги, нанести вред своему здоровью и здоровью близких, уронить достоинство и поколебать самоуважение, совершив покупку или воспользовавшись услугой в месте, несовместимом с представлением о собственном имидже и социальном статусе (например, покупка в магазине уцененных товаров), вызвать неодобрение друзей, коллег, партнеров (ровни по классу), наконец, впустую затратить время и усилия, так и не совершив покупки или не получив услуги.

 РИСКИ ПРИ ПОКУПКАХ:

 (ПО: MASON BARRY J., MAYER MORRIS L.)

При принятии решения о покупке людьми двигают различные мотивы или опредмеченные потребности. Мотив - это побудительная причина для приложения усилий и достижения конкретной цели.

Различают личные и социальные мотивы покупок. Знание мотивов потребителей вооружает при разработке стратегий содействия сбыту и подготовке рекламных сообщений.

 МОТИВЫ ПОКУПОК

 (ПО: MASON BARRY J., MAYER MORRIS L.)

Пирамида рекламы

Удача на рынке во многом

определяется встречей товара с

нужным представлением о нем у

покупателя.

Как известно товары не продаются, а покупаются. Люди делают покупки, когда у них, помимо денег, есть знания о выгодах от приобретения товара и убеждение, что его необходимо купить. Путь к действиям покупателей может быть представлен в виде пирамиды задач pекламы.

 ПИРАМИДА ЗАДАЧ РЕКЛАМЫ

 (ПО: BOVEE C.L., ARENS W.F.)

Повторные покупки Повторные покупки

Повторные покупки Повторные покупки

Повторная покупка

Первая покупка

Действие

Желание Желание

Убеждение Убеждение

Понимание Понимание

Представления Представления

 При появлении нового товаpа, пpедполагаемые потpебители, чаще ничего не знают о нем. Следовательно, пеpвая задача - заложить фундамент пиpамиды и проинформировать неосведомленных покупателей о появлении нового товара. Вторая ступень пиpамиды - расширение диапазона инфоpмиpования и достижение ситуации, когда опpеделенный пpоцент гpуппы, составляющей по численности основание пиpамиды, будет знать не только о существовании товаpа, но и представлять себе его назначение и свойства. Следующая ступень - pешить задачу убеждения будущих покупателей, пеpедав им достаточную инфоpмацию о его ценности, пользе и выгоде от приобретения. Предпоследняя ступень - мероприятия, способствующие перемещению максимального количества убежденных в необходимости купить в число желающих его купить. Разница между убеждением и желанием заключается в большей мотивирующей силе желания - источника энергии для действий. Наконец, некотоpый пpоцент желающих иметь товаp достигнет веpшины пиpамиды - уpовня действий - и купит pекламиpуемую пpодукцию или воспользуется pекламиpуемой услугой.

Как пpавило, пеpвая покупка - пpоба. После того, как некотоpый пpоцент покупателей пpиобрел товар, может быть введена новая маркетинговая цель - стимулиpовать повтоpные покупки. По меpе того, как число повторных покупок pастет, наша модель пpетеpпевает изменения, и на веpшине пирамиды pекламы выстpаивается дpугая пирамида, пpедставляющая pастущее число людей, совеpшающих повтоpные покупки.

Пеpевеpнутая пиpамида стpоится на основе удовлетвоpенности покупателей товаром при первой покупке и пеpедаче этого чувства дpугим. Чем выше степень удовлетвоpенности покупателей и чем большее число людей узнает об этом, тем быстpее расшиpится и разpастется пиpамида.

Создание условий эффективного сбыта и является целью деятельности по содействию сбыту.

2.4. Уникальное Торговое Предложение (УТП).

Р.Ривс, известный автор популярных рекламных девизов (слоганов), на основе изучения тысяч рекламных объявлений пришёл к следующему выводу: “Потребитель склонен запоминать из рекламного объявления только нечто одно: либо один сильный довод, либо одну сильную мысль”.

Следовательно, каждое рекламное объявление должно сделать Потребителю какое-то уникальное торговое предложение. Оно должно говорить каждому отдельному читателю: “Купи именно эту продукцию и получишь именно эту специфическую выгоду”.

Предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает. Оно должно быть уникальным. Его уникальность должна быть связана либо с уникальностью продукцию, либо с утверждением, которого ещё не делали в данной сфере рекламы.

Предложение должно быть настолько сильным, чтобы привести в движение миллионы, т. е. привлечь к потреблению вашей продукции новых Потребителей.

Не вызывает никакого сомнения, что очень многие виды продукции, на первый взгляд, абсолютны идентичны. Однако даже самые массовые из них, порой только кажутся одинаковыми. Стоит только специалистам провести исследования и испытания, как на поверхность всплывает удивительно большое количество коренных различий либо между самими видами продукции, либо между способами их употребления, о которых ранее могли даже и не подозревать. Когда случается нечто подобное, УТП зачастую приобретает ошеломляющую способность стимулировать сбыт.

Не следует при этом забывать об очень важном законе рекламы:

Реклама стимулирует сбыт хорошей продукции и ускоряет провал плохой.

Рекламная кампания, подчеркивающая микроскопические отличие, которое Потребитель не в состоянии уловить, ускоряет провал продукции.

2.5. РЕКЛАМА И ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА

Жизнь товара на рынке можно сравнить с жизнью человека. Он появляется на свет, набирает силу, становясь зрелым, а затем старится и умирает. Если Вы что-либо производите или продаете, Вам придется принять во внимание эту закономерность и искать разумное сочетание видов маркетинговой коммуникации на конкретных стадиях жизненного цикла Вашего товара. От успешных решений, будет во многом зависит прибыль. Выбор и сочетание мер, содействующих сбыту, во многом диктуется спецификой бизнеса и складывающейся рыночной ситуацией, а также личными планами и устремлениями руководства фирмы. Тем не менее, подход к их выбору имеет определенную логику. Например, начиная свое дело и вводя новый товар, Вам придется потратиться на рекламу, используя все возможные виды маркетинговых коммуникаций. Максимальные затраты на рекламу сопровождают товар в стадии зрелости, а минимальные - на стадии упадка.

ЗАДАЧИ РЕКЛАМЫ НА РАЗНЫХ СТАДИЯХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА

(ПО: BOVEE C.L., ARENS W.F.)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  Введение  |  Рост |  Созревание |  Упадок |
| Задача - создать представление о товаре у целевой аудитории и убедить купить его | Задача - создать известность товару и стимулировать устные, положительные отзывы о нем | Увеличиваются расходы на рекламу, чтобы выделиться среди конкурентов и привлечь новых клиентов | Сокращаются расходы на рекламу данного товара, параллельно предпринимаются усилия для улучшения его качеств и/или создания новых товаров |

2.6. Тематико-финансовый план по рекламе.

Тематико-финансовый план составляется службой маркетинга либо на определенный временной период (как правило, на год), либо на проведение конкретного мероприятия. Основная цель его - чётко расписать выделенную руководителем предприятия смету расходов на рекламу по временным периодам, используемым средствам рекламы и непосредственным Исполнителям. В теории рекламы существует несколько методик расчёта оптимальной сметы расходов на рекламу, но на практике она традиционно определяется волевым решением руководителя.

Составление тематико-финансового плана следует начинать сразу после утверждения концепции рекламы, определив:

•какие рекламные средства позволяют апеллировать к Потребителям целевого сегмента?;

•какие рекламные средства наиболее популярны у Потребителей целевого сегмента? ;

•какие рекламные средства наиболее экономичные?

Затем выбираются Исполнители и согласовываются с ними сроки и условия выполнения работ, назначаются координаторы из числа сотрудников службы, непосредственно отвечающие за выполнение работ. В связи с тем, что все предусмотреть невозможно, в плане отдельной строкой выделяется статья “непредвиденные расходы”, которая обычно составляет до 10% от общей сметы расходов. После этого план окончательно свёрстывается и передаётся на согласование в финансовый отдел для учета при финансовом планировании и затем на утверждение руководителем. После чего он передается в бухгалтерию, для контроля за правильностью использования выделенных средств. Если же возникает потребность в проведении внеплановых широкомасштабных рекламных акций, на них аналогичным образом, также составляется тематико-финансовый план. По итогам выполнения плана служба маркетинга делает Отчёт о выполнении плана и анализ эффективности осуществленных рекламных акций и представляет его на утверждение руководства.

2.7. ВЫБОР СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ

ОСОБЕННОСТИ ПРЕССЫ И ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ

Предпочтительнее, чтобы рекламная программа включала логично скомбинированные средства распространения рекламных сообщений, с целью полного охвата целевой группы. ( Подходите к этому творчески! Пробуйте, выйти за рамки обычного ). Если Вы намерены использовать традиционные средства массовой информации, обратите внимание на нижеприводимые особенности каждого из них.

ОСОБЕННОСТИ ПРЕССЫ И ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Средства распространения рекламы | Охват потребительского рынка | Потенциальная потребительская аудитория | Оптимальный тип рекламодателя | Основные преимущества | Основные недостатки |
| Популярная газета | соответствует географии распространения | широкие слои населения | розничные продавцы товаров широкого потребления | возможность большого охвата целевой группы для товаров широкого потребления | неопределенность достижения потребителей конкретных категорий целевой аудитории |
| Деловая газета | соответствует географии распространения | предприниматели | оптовые продавцы товаров широкого потребления, розничные продавцы изделий и услуг, в том числе специального назначения | высокая целевая направленность | ограниченный круг читателей |
| Специальная рекламная газета | соответствует географии распространения | городское население с различным уровнем дохода | предприниматели, делающие специальные предложения (например о приеме на работу), розничные продавцы товаров широкого потребления и ограниченного спроса | высокая концентрация рекламного воздействия на население определенного региона | неопределенность в достижении целевых групп |
| Популярный журнал | география распространения зависит от подписки | население с уровнем дохода и образованием выше среднего | продавцы товаров широкого потребления и ограниченного спроса | высокий уровень воздействия благодаря возможностям полиграфического воспроизведения | неопределенность географии распространения при высокой стоимости публикации |
| Специализированный журнал | география распространения зависит от подписки | специалисты в областях, соответствующих направленности журнала и другие люди, проявляющие к ним интерес | продавцы изделий и услуг, имеющих отношение к областям, соответствующим направленности журнала | высокая целевая направленность | малая тиражность и ограниченная доступность для заинтересованных потребителей |
| Телефонный справочник | обычно город, район | широкие слои населения | оптовые и розничные продавцы изделий и услуг, в т.ч. специализированных | определенность района действия рекламы | ограниченный охват потребителей |
| Директ мейл - почтовая рассылка | определяется листом рассылки | определяется сведениями об адресатах в базе данных | предприниматели, предлагающие новые товары, стремящиеся увеличить объемы реализации, используя торговлю по почте, купонирование, и делающие специальные предложения | персональная направленность | высокая стоимость одного рекламного контакта |
| Реклама на транспорте | город или пригород, обслуживаемые транспортным средством | широкие слои населения | предприниматели, точки реализации товаров которых расположены неподалеку от остановок транспортных средств, продавцы товаров широкого потребления | многократность рекламного воздействия | ограниченность рекламного воздействия маршрутами транспорта |

ДЛЯ ГАЗЕТ И ЖУРНАЛОВ:

•возможность гибко использовать вариации в размерах, дизайне, месте размещения на полосе и времени появления в печати •газеты пользуются авторитетом, однако Ваше объявление может быть напечатано на плохом месте и останется без внимания •газеты имеют короткую жизнь и читаются "через строчку" •люди имеют обыкновение внимательно читать рекламу в газете, лишь когда они уже готовы купить что-либо •в газете рекламные объявления конкурируют за внимание; важным фактором привлечения внимания является место на полосе (больше внимания привлекает правый верхний угол полосы) и характер графического оформления •пишите легкочитаемые тексты, используя простые слова, короткие фразы и несколько тщательно выбранных фактов; избегайте клишированных слов и выражений и "остроумных" текстов, пренебрегающих деталями, которые требуются Вашим потребителям •ищите яркие удивляющие слова и фразы: они "цепляют" читателя и ведут за собой к Вашему товару •развивайте одну тему: не забывайте что случилось с охотником, который погнался сразу за двумя зайцами •заголовок должен привлекать внимание, вызывать интерес, давать потребителю новую информацию, может быть удивлять, например: "Доходы из отходов"; упомяните в заголовке о выгоде или какой-либо новости; новостями могут быть: купон, скидки, новые особенности товара, новые часы работы фирмы; используйте глаголы в повелительном наклонении, которые побуждают к действию; тщательно выбирайте слова заголовков; проверенные многолетним опытом мировой рекламы эффективные слова заголовков: "Вы", "новый", "как", "Ваше", "кто", "деньги", "сейчас", "люди", "желаю, хочу" и "почему"; не следует бояться длинных заголовков, если они информативны, оригинальны и представляют Ваш товар с необычной стороны •фотография "работает" лучше, если представляет предмет рекламы в действии или подчеркивает привлекательность его внешнего вида •исследования показывают, что "много" - не всегда "хорошо" в рекламе: заполненная страница не привлекает внимания вдвое больше, чем пол-страницы; хороший дизайн рекламного сообщения - важнее, чем его величина: четвертьстраничное объявление может доминировать на газетной полосе, т.е. привлекать больше внимания; другими словами серии малоформатных, но профессионально выполненных сообщений, публикуемых регулярно, с большей вероятностью достигнут запланированную цель, чем одноразовое сообщение крупного формата; существуют также данные, что читатели склонны приравнивать размеры объявлений к размерам бизнеса рекламодателей

СОБЕННОСТИ РАДИО

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Средства распространения рекламы | Охват потребительского рынка | Потенциальная потребительская аудитория | Оптимальный тип рекламодателя | Основные преимущества | Основные недостатки |
| Радио | регион, определяемый зоной вещания | разнообраз-ная зависит от времени вещания, направленности и других специфических особенностей канала и программы | продавцы изделий и услуг широкого потребления | высокий уровень охвата и определенность аудитории | для достижения результата необходима многократная трансляция рекламного сообщения |

•как правило охватывает лишь часть целевой аудитории •возможность внесения оперативных изменений в расписание и текст •радиосообщения имеют короткую жизнь и чаще служат лишь фоном для многих слушателей, но хорошая радиореклама может "расшевелить" воображение и послужить причиной его запоминания •радиосообщение должно с первых слов привлечь внимание и вызвать интерес слушателей, чтобы они не отвлеклись и не переключились на другую программу •для создания сюжета и обеспечения узнаваемости необходимо время: более дорогой 60-секундный радиоролик имеет больше шансов для запоминания, чем 30-секундные, которые чаще имеют нулевой эффект •все 60 секунд говорите о том, что является самым важным в Вашем товаре (или о главном преимуществе Вашей фирмы) •радиосообщение должно быть прозрачно ясным по смыслу: торговое предложение следует формулировать так, чтобы не понять его было невозможно •интонации диктора, музыка, шумы, и другие звуковые эффекты следует заставить работать на воображение и ассоциативную память слушателей и сделать их узнаваемыми •для запоминания предмета рекламы сделайте логичной возможность его повторения три-пять раз •язык радио лаконичен: не приняты сложносочиненные и сложноподчиненные подчиненные предложения с вводными словами и причастными оборотами, причастия заменяются глаголами, избегают штампов и техницизмов, понятных только специалистам; естественный ритм языка нарушает обилие шипящих и свистящих звуков, случайные созвучия, рифмующиеся слоги или слова, повторение однокоренных слов; фразу строят в активной форме, поскольку она более динамична, легче воспринимается на слух, чем пассивная; важно не превышать 11-слов в предложении, так как это снижает эффективность восприятия; многое воспринимается через "ключевые слова", которыми в первую очередь являются существительные, а затем - глаголы •возможное количество слов в радиоролике: 10 секунд - 20-25 слов; 20 секунд - 40-45 слов; 30 секунд - 60-70 слов; 60 секунд - 125-140 слов. •прочтите текст Вашего радиосообщения друзьям и оцените их эмоции и понимание

ОСОБЕННОСТИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Средства распространения рекламы | Охват потребительского рынка | Потенциальная потребительская аудитория | Оптимальный тип рекламодателя | Основные преимущества | Основные недостатки |
| Телевидение | регион, определяемый зоной трансляции | широкие слои населения; аудитория зависит от времени трансляции, направленности и специфики программ | продавцы изделий и услуг широкого потребления с большими объемами реализации | усиленное рекламное воздействие при высоком уровне охвата достаточно определяемой рекламной аудитории | высокая стоимость эфирного времени и производства рекламной продукции |

• предоставляет возможности для демонстрации товара: комбинация из картинки, звука и движения доносит до адресата информацию самым эффективным способом

•возможности видеозаписи позволяют производить относительно недорогие видеофильмы • разместив рекламу в относительно недорогое телевизионное время, Вы можете адресовать ее конкретным группам целевой аудитории

•сознавая в чем будет заключаться Ваше ключевое торговое предложение, целесообразно привлечь видеогруппу уже к планированию видеофильма: специалисты помогут Вам думать "визуально" и познакомят со специальными возможностями видеосъемки

•телезрители запоминают то, что видят (через глаза люди получают до 90% информации), а не то, что слышат, поэтому лучше, если они увидят в Вашей рекламе что-нибудь новое и интересное.

•привлечь внимание и возбудить интерес зрителей следует в первые же пять секунд, так как существует опасность, что они вообще не станут смотреть Вашу рекламу

ОСОБЕННОСТИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Средства распространения рекламы | Охват потребительского рынка | Потенциальная потреби-тельская аудитория | Оптимальный тип рекламодателя | Основные преимущества | Основные недостатки |
| Наружная реклама | район места расположения | широкие слои населения | магазины, рестораны, кафе, культурные и увеселительные заведения, финансовые организации, продавцы фирменных товаров | большие размеры рекламы, многократность воздействия на потребителей | ограниченность зоны рекламного воздействия |

•наиболее распространенной формой наружной рекламы являются плакаты •наружная реклама - существенное напоминание о Вашей фирме или товаре •как правило, у Вас есть не более 10 секунд, чтобы передать сообщение, поэтому оно должна мгновенно "схватываться" и запоминаться •если Вы размещаете свою рекламу около светофора, люди проезжая смогут прочитать и осознать Ваше сообщение, которое следует ограничить 5-10 словами и использовать от 1 до 3 ярких цветов •высота без труда различимых с расстояния 30-50 м букв составляет не менее 75 мм, а если Вы хотите, чтобы объявление прочитали с расстояния 120-150 м, то высота букв должна быть не менее 350 мм •выделите ключевые слова и знаки - цветом, размером элементов оформления, стрелками, восклицательным знаком •оцените восприятие Вашей рекламы в дождь, пасмурную погоду, не заслоняется ли она зданиями, сооружениями, деревьями

2.8. Фирменный стиль и его роль в формировании имиджа предприятия.

Фирменный стиль – понятие, сформулированное западными рекламистами как “система идентификации”, “проектирование внешнего образа предприятия”. Явление, обозначаемое как фирменный стиль - это целый ряд приемов (графических, цветовых, пластических, языковых и т.д.) которые, с одной стороны, обеспечивают некоторое единство всей продукции предприятия, воспринимаемой любым наблюдателем (не только потенциальным Потребителем), а с другой – противопоставляют предприятие и его продукцию конкурентам и их продукции.

Основными элементами фирменного стиля являются:

•товарный знак - зарегистрированное в установленном порядке обозначение (объект промышленной собственности), служащий для отличия продукции данного производителя от продукции других; •логотип - специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования предприятия; •фирменный блок – объединенный в единую композицию товарный знак и логотип, а также разного рода поясняющие надписи. В качестве последней, нередко выступает фирменный слоган, фирменные цвета, шрифт, модульные сетка и система верстки.

Фирменный стиль, таким образом выполняет роль визитной карточки предприятия, по которой его Потребители, в т.ч. потенциальные идентифицируют его относительно конкурентов. Фирменный стиль неразрывно связан с понятием имиджа предприятия.

Имидж - не точное и однозначное отражение достоинств и характеристик предприятия, а спроектированный специалистами образ, в основе которого лежат и реальные, объективные черты и, кроме того, черты, привнесенные для формирования соответствующего образа.

Имидж должен быть, адекватен реально существующему образу и быть адресован конкретной группе Потребителей, при этом оставаясь пластичным и динамичным.

Продукция и предприятие, не обладающие своим имиджем или имеющие плохой имидж, не может рассчитывать на успех на рынке. Умело разработанный и последовательно внедряемый в сознание Потребителей положительный имидж, подкрепленный качеством продукции и уровнем сервиса, позволяет предприятию занять ведущее место на рынке.

2.9. РАЗРАБОТКА МЕДИАПЛАНА И АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ.

Прежде чем приступать непосредственно к медиапланированию, иначе говоря, к выбору СМИ, определению размера, времени, места и частоты размещения в нём, необходимо выбрать критерии оценки эффективности рекламной кампании.

Большинство российских предприятий чаще всего оценивают эффективность рекламной кампании по тому, как продается продукция, иностранные – путём проведения опросов, определяющих, кто, как часто и какую рекламу видел. Далее они пытаются установить, сколько человек может вспомнить её, название торговой марки продукции, какие ассоциации возникают в связи с этой продукцией у целевой аудитории, кто приобрёл продукцию под влиянием рекламы, а кто делал это неоднократно.

Некоторые рекомендации относительно того, какую же статистику и в какой ситуации использовать, какие данные с какими совмещать и т.п.:

•Прикинуть сколько представителей целевой группы может быть “засвечено” конкретным носителем информации. •Определить, сколько раз представители целевой группы могут быть “засвечены” носителями информации. •Определить социально-демографические, поведенческие или психологические характеристики аудитории различных носителей информации и сопоставить их с аналогичными характеристиками вашей целевой группы. •Определить используют ли вашу продукцию те, кто составляет аудиторию носителя информации. •Определить социально-демографические и психологические характеристики тех, кто составляет аудиторию конкретного носителя информации и при этом покупает (использует) вашу продукцию, иногда, редко или часто. •Определить, в каких отношениях аудитория находится с носителем информации (как получают доступ к нему, где смотрят, слушают, читают т.п.).

Только после уточнения этих вопросов можно непосредственно приступить к медиапланированию:

•распределить бюджет по географическим рынкам, целевым группам в нём, по времени пика спроса (для каждого географического региона это распределение может быть разным); •определить количество Потребителей, которые должны купить продукцию под воздействием рекламы или сколько Потребителей должно быть “засвечено” рекламой; •определить удельную стоимость общения с аудиторией через тот или иной носитель информации.

Следовательно, работая над медиапланом, нужно в зависимости от результата, которого необходимо добиться (что в большинстве случаев однозначно определяет способ измерения эффективности), просчитывать в уме, какова ожидаемая “засветка”, запомнят ли “засвеченные” то, что в этой рекламе содержится, и, сколько из них запомнят, пойдут и купят.

А чтобы уметь просчитывать любой из вышеуказанных параметров “в уме”, нужно знать, на каком этапе процесса принятия решения о покупке вашей продукции становится для Потребителя актуальной и важной ваша реклама и в каких “отношениях” эти Потребители состоят с различными СМИ и носителями информации.

2.10. РЕКЛАМА НА ВЫСТАВКАХ, МЕСТАХ ПРОДАЖ И В ИНТЕРНЕТ.

Выставки и ярмарки являются частью комплекса маркетинга и характеризуются непосредственной коммуникацией и “живым” контактом между Потребителями и непосредственно продукцией. Именно здесь Потребители получают возможность воочию оценить продукцию, получить консультацию по её использованию, сравнить её с продукцией других производителей, сэкономив при этом своё время. Для предприятия - это самый надёжный показатель ситуации на рынке, своего рода барометр спроса (17).

Форма участия в выставках определяется в зависимости от кратко-, средне-, долгосрочной программы маркетинга и вида деятельности предприятия, его размеров, типа выставки/ярмарки (международная, региональная, отраслевая и т.д.), периода, места и времени её проведения, а также состава посетителей.

Причины, побуждающие предприятие принять участие в выставке могут быть следующими:

•увеличение объема продаж за счёт привлечения новых групп Потребителей и развития каналов товародвижения; •анализ конкурентоспособности предприятия с целью более точного позиционирования его на рынке; •анализ общей конъюнктуры рынка и тенденций его развития; •презентация новых видов продукции и анализ отношения посетителей к ней; •формирование (поддержание) имиджа предприятия, проведения комплекса мероприятий по рекламе и паблик рилейшнз.

Участие в выставке (ярмарке) немыслимо без рекламы. Даже если исходить из принципа, что “предприятие в рекламе не нуждается”, то и эту мысль надо рекламными средствами довести до посетителей и потенциальных Потребителей.

Следовательно, независимо от типа выставки (ярмарки) и масштабов участия предприятия в нём, каждый раз необходимо разрабатывать план проведения мероприятий по рекламе и паблик рилейшнз, который, в свою очередь должен быть увязан с концепцией маркетинга. Главной задачей этой рекламной кампании следует считать формирование и, при необходимости, поддержание или корректировка имиджа предприятия.

Приступая к разработке концепции рекламной кампании и самого дизайн-проекта экспозиции необходимо:

•точно установить цели участия в выставке и сегменты Потребителей, внимание которых необходимо привлечь в первую очередь и выбрать наиболее эффективные средства рекламы для привлечения их на стенд предприятия; •подготовить тексты писем-приглашений для наиболее значимых категорий Потребителей, авторитетных представителей (VIP), представителей СМИ и, не в последнюю очередь, своевременно разослать их; •оценить целесообразность представления информации в виде отдельного рекламного блока в официальном каталоге; •продумать комплекс мероприятий в стиле паблик рилейшнз в период и после проведения выставки; •подготовить необходимое количество рекламно-информационных материалов и сувениров (включая материалы и мелкие сувениры для массовой бесплатной раздачи, в том числе, подготовленные с эмблемой выставки), фирменные папки. А также пресс-релиз, информационные материалы в виде таблиц, графиков и “биографические сведения” о предприятии, для наиболее значимых Потребителей или участников пресс-конференций, проводимых на экспозиции или в пресс-центре, а так же для рассылки в послевыставочный период; •продумать обеспечение персонала стенда фирменной одеждой и соответствующими знаками отличия.

Однако следует помнить, что с завершением выставки проведение мероприятий по паблик рилейшнз не завершается. Для закрепления установленных в период работы выставки контактов необходима рассылка благодарственных писем авторитетным Потребителям, журналистам и т.д., а также рассылка информационных писем, освещающих положительные итоги участия предприятия тем Потребителям, которые по каким-либо причинам не посетили стенд.

Подводя итоги участия предприятия в выставке необходимо, наряду с коммерческими успехами или неудачами, беспристрастно оценить относительно конкурентов собственную организацию рекламы и мероприятий по паблик рилейшнз, эстетичность восприятия стенда и используемых графических, изобразительных и аудио-визуальных элементов.

Рекламная поддержка в местах организации продаж, в частности в периоды проведения выставок-продаж, демонстраций новых видов продукции или дегустаций по существу имеет цели и задачи, аналогичные вышеуказанным. Существенное отличие может порой быть только в масштабах проведения этих мероприятий и выделяемых на их проведение средств.

Реклама в Интернет.

Реклама в сети Интернет становится всё более популярной у российских рекламодателей. Не случайно оборот услуг по организации доступа в Интернет только в России а прошлом году, по некоторым оценкам, превысил 50 млн. долларов и продолжает стремительно расти. Число индивидуальных пользователей составляет в России около 1 млн. человек (в мире их количество уже превышает 50 млн.). Примерно такими же темпами растут и расходы на рекламу в Интернет.

Чем же привлекает она рекламодателей? Пожалуй, в первую очередь своим охватом потенциальной аудитории. Во-вторых, своими мультимедийными возможностями и гиперссылками, позволяющими последовательно, шаг за шагом вести Потребителя по своей виртуальной экспозиции, при том, что стоимость рекламы в сети Интернет порой значительно ниже, чем в отдельных СМИ. В-третьих, возможности Интернет-технологий позволяют каждому рекламодателю получить реальное значение количества посетителей его странички.

Самым популярным способом представления рекламы в Интернет, является, конечно же, собственная домашняя страница. Но сама по себе даже профессионально сделанная страница не может гарантировать привлечения внимания Потребителей, если она размещена не на “раскрученном сервере”. Чтобы привлечь их внимание к ней, прежде всего, необходимо во всех рекламно-информационных материалах предприятия обязательно указывать адрес страницы в Интернет и чаще обновлять информацию на ней.

Есть и другой вариант размещения своей рекламы в виде своего рода объявления в рамке, которое ещё называют банером, разместив его на популярном сервере, например, поисковом. Например, количество ежедневных обращений к самому популярному в мире поисковому серверу “YAHOO” составляет по некоторым оценкам до 1 млрд. в месяц. Конечно, количество обращений к российским поисковым серверам, уступает их зарубежным аналогам, но и цена за размещение на них тоже не идёт ни в какое сравнение.

В любом случае, рекламу в сети Интернет надо рассматривать не как нечто экзотическое или виртуальное, а как одно из эффективных средств привлечения Потребителей.

2.11. ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ

После распространения рекламных сообщений и затрат, очевидно Вас заинтересует результат, т.е. вопрос эффективности рекламы.

Эффективность рекламы выражается в изучении знакомства целевой аудитории с информацией о Вашей фирме и ее товарах, а также о том, что именно о них известно, какой образ фирмы и товаров сформировался и каково отношение к ним.

Создать представление о товарах и фирме, а тем более сформировать хорошее отношение к ним не всегда легко. Это требует времени и определенной стратегии. Следует помнить: отношения на рынке - это, в первую очередь, человеческие отношения. Реклама позволяет формировать нужные представления о Вашей фирме у широкой аудитории, на основе которых легче строить отношения.

Ответ на вопрос об эффективности Вашей рекламы решается с помощью исследований. Исследования могут быть проведены самостоятельно. Они включают опрос наиболее типичных представителей рекламной аудитории. В частности, целесообразно выяснить, что именно они знают о Вашей фирме, в чем видят преимущества и выгоды от покупки товара или пользования услугами, как они узнали о существовании фирмы, какой образ сложился у них, как они понимают рекламу, что им в ней нравится, что не нравится и что, по их мнению, следует в ней изменить, дополнить.

Информация, которую Вы получите, представляет для Вас ценный источник сведений для работы по совершенствованию рекламы как в части текста и графики, так и с точки зрения выбора каналов для ее распространения.

Запомните: эффективны те рекламные сообщения, которые побуждают покупателей и клиентов к действиям, включая звонки и посещения для получения дополнительной информации.

Подсчитать экономическую эффективность отдельных рекламных мероприятий или кампаний в целом можно лишь косвенно из-за множества не поддающихся учету рыночных факторов. Невозможно, например, провести грань между эффективностью рекламы и результатами контактов Ваших потребителей с другими людьми, а также особенностей сезонных продаж или случайно возникших обстоятельств, таких, например, как изменение цен или разорение конкурента. Относительная экономическая оценка эффективности рекламы сводится к сравнению 1) объемов реализации или полученных доходов до и после рекламной кампании и 2) соотнесением полученных доходов с ассигнованиями на рекламу.

Ход рекламного процесса можно контролировать практически на каждом его этапе, учитывая косвенные признаки благополучия или появившихся трудностей. Например, имеет смысл обратить особое внимание на мнения Вашего персонала, покупателей или клиентов о рекламе и ее результатах, следить за числом запросов на поставку товара или запросами на дополнительную информацию, анализировать причины их возникновения и роль в этом рекламы.

Не следует забывать, что реклама - лишь один из маркетинговых инструментов, оказывающих воздействие на сбыт товара и, следовательно, при снижении уровня продаж, предметами анализа, помимо рекламы, должны стать сам товар и цена на него, маршрут распространения и места продажи товара, особенности людей, имеющих к этому отношение. В частности, Вы можете активизировать работу продавцов, изменить цены, организовать распродажу. Именно по этой причине при оценке эффективности рекламы учитывается комплекс создавшихся на рынке условий реализации и всех факторов, способствующих или препятствующих решению Ваших

маркетинговых задач.

 2.13. РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ

Вероятность получения положительных результатов от рекламной деятельности увеличивается, когда вместо комплекса, несвязанных между собой рекламных мероприятий, разрабатывается и проводится рекламная кампания. Главным отличием рекламной кампании является единая цель и общий замысел или концепция рекламной кампании, которая служит основой координации рекламных акций во времени и пространстве.

Концепция рекламной кампании - документ, разрабатываемый на основе подробной информации от рекламодателя и обосновывающий подходы к рекламной кампании. Обычно концепция рекламной кампании включает рекламную идею, тезисы рекламной аргументации, особенности рекламных сообщений, обоснование выбора средств распространения рекламы, тип и логику рекламной кампании, с учетом маркетинговых задач рекламодателя.

Для полного охвата Вашей целевой аудитории необходимо выбрать соответствующий комплекс средств распространения рекламы. Например, если потребители Вашего товара живут как в городе, так и в сельской местности, очевидно, не следует ограничиваться использованием городских газет.

В рамках рекламной кампании целевая аудитория получает рекламные сообщения, в основе которых лежит одна рекламная идея - "В нашем кафе Вы пообедаете за полчаса" - "с разных сторон" и в разном виде: текст и изображение (пресса), рассказ и приятная мелодия (радио), "живая картина" (телевидение), напоминание о названии фирмы или товаре (плакат на улице), возможно и использование таких нетрадиционных средства рекламы, как надписи на сумках, тентах, открытки, вкладыши, календари, папки, информация в ресторанных меню, театральных программах и т.п. (используйте свою фантазию!).

Не следует ожидать большого эффекта от однократной публикации или трансляции рекламного сообщения. Чтобы его заметили и запомнили, ему нужно появиться не менее семи раз.

Вашу рекламную кампанию могут сделать успешнее два подхода к ее планированию:

1."мерцание", когда небольшой рекламный бюджет "растягивается" и периоды рекламной активности чередуются с пассивными периодами, например, Вы помещаете рекламу по 4 недели в газете и на радио, с перерывами в одну-две недели. 2."пульсация", когда реклама идет непрерывно на одном уровне с периодами более высокой интенсивности, которые могут быть связаны с сезонностью Вашего бизнеса или сбытом больших партий Вашего товара.

Концепция рекламной кампании, которую Вы примете, - основа для технического задания на планирование, разработку, подготовку и проведение рекламной кампании.

**2.14**. ФОРМАТ ПРОЕКТА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

1. Маркетинговая информация

1.1. Предмет рекламы и его характеристики: технические, экономические, социальные; сильные стороны - "продающая сила".

1.2. Характеристики целевой аудитории как мишени рекламного воздействия: демографические, социальные; привычки, особенности образа жизни, материальные, культурные, духовные ориентации и предпочтения, предположения о побудительных мотивах покупки предмета рекламы, предпочитаемые каналы СМИ

2. Концепция (общий замысел) рекламной кампании

2.1. Цель рекламной кампании, сформулированная как ожидаемый результат (в виде сбыта в единицах товара или вырученной сумме денег за определенный период).

2.2. Коммуникативные задачи кампании (в терминах "пирамиды рекламы").

2.3. Позиционирование - место предмета рекламы в ряду аналогичных, конкурирующих с ним (с позиции "Почему покупатель должен купить наш товар?")

2.4. Основная рекламная идея (образ), отражающая связь между предметом рекламы и целевой аудиториeй (с позиций ее потребностей)

2.5. Два-три тезиса/аргумента, которые предполагается развивать в рекламных сообщениях, включая эмоциональную и рациональную составляющие

3. Стратегия и тактика рекламной кампании в виде плана-графика рекламных акций с комментарием о причинах выбора средств распространения рекламы, а также аргументированным описанием дозирования воздействия на различные категории целевой аудитории (избирательность, интенсивность, скорость, частота, особенности).

3. РАЗРАБОТКА И ПРОВЕДЕНИЯ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПАБЛИК РИЛЕЙШИНЗ.

Многие понимают “Паблик рилейшнз”, как организацию по созданию общественного мнения в очень “узком” смысле. О нём чаще думают как о средстве, создающем положительный образ фирмы и очень редко как об орудии реализации продукции. Фактически же это любая коммуникация, проводимая главным образом с целью создания престижа и обеспечения благожелательного отношения со стороны всех, от кого зависит успех работы предприятия - собственных сотрудников, Потребителей, властей, общественности, широких слоев населения.

Главная её задача состоит в преодолении “барьера недоверия” к продукции и предприятию, который возникает, главным образом, вне связи с потребительскими свойствами продукции и обусловлен стереотипами, действующими в сознании людей. Имидж предприятия связывается с ценностями, имеющими положительное общечеловеческое значение.

Через этот имидж до широкой публики доводится мысль, что вся деятельность предприятия ставит своей целью не достижение прибыли любой ценой, а удовлетворение потребностей людей, работа в интересах общества и даже всего человечества.

Следовательно, эту кампанию можно ещё определить и как искусство создавать благоприятный климат между предприятием и Потребителем, на что очень сильное влияние оказывает не только сам “образ продукции”, но и характер взаимоотношений между предприятием и самыми различными лицами, так или иначе влияющими на процесс приобретения продукции, путём разрушения отрицательных стереотипов и формирование положительных.

Главные мероприятия, осуществляемые в сфере паблик рилейшнз:

•организация и проведение престижной рекламы; •подготовка и распространение пресс-релизов; •организация и проведение пресс-конференций; •обеспечение интервью руководителей предприятия для СМИ; •публикация статей некоммерческого характера в научно-технической прессе, специализированных и отраслевых изданиях, в каталогах и справочниках; •осуществление разного рода юбилейных мероприятий; •спонсорская деятельность по изданию книг по науке и искусству, частичное или полное спонсорство по отношению к организации и проведению спортивных, благотворительных, культурных мероприятий и экспедиций; •издание ежегодных отчётов предприятия (о её коммерческой и иной деятельности); •выпуск не рекламных фирменных изданий для сотрудников и посредников; •организация посещения предприятия работниками СМИ, широкой публикой, в том числе приезжающей на экскурсию в город, где расположено предприятие; •организация и проведение научно-технических конференций, в том числе с участием иностранных специалистов.

Для проведения этих мероприятий можно использовать практически любые события, связанные с успехами предприятия в науке, производстве и коммерции, соответствующим образом преподнеся их широкой общественности.

Типичные ошибками восприятия мероприятий по паблик рилейшнз среди руководителей большинства предприятий являются следующие:

•рассмотрение этих мероприятий как предпринятых под влиянием момента без предварительного планирования и финансирования; •вторая ошибка, вытекающая из первой, что они рассматриваются как бесплатные мероприятия, так как само размещение их в СМИ бесплатное. За место или время в передаче действительно не надо платить, но чтобы подготовить действительно эффективный материал, необходимо проделать большую подготовительную работу. •третья ошибка состоит в том, что эти мероприятия, в силу их эффективности и экономичности, порой рекомендуют использовать вместо рекламы. Этот подход принципиально неверный.

Реклама и паблик рилейшнз не заменяют, а дополняют друг друга. Когда они оба используются для продвижения продукции, они помогают быстрее достичь цели - реализации продукции, налаживанию взаимопонимания между структурными подразделениями предприятия (с целью исключения местничества), организации прямых отношений с людьми во время проведения пресс-конференций, симпозиумов и конгрессов.

Подготовка пресс-релизов.

Пресс-релиз или информационное сообщение - наиболее распространенный способ передачи новостной информации о предприятии прессе и один из самых популярных инструментов мероприятий по паблик рилейшнз. Его рассылают по заранее подготовленным спискам по почте, традиционной и электронной, факсу или доставляют курьером. Адресные списки должны постоянно проверяться и корректироваться, в особенности в части точности написания имён, фамилий и должностей тех, кому они непосредственно адресованы.

Подходы к написанию текста пресс-релиза, в общем, аналогичны тем, что нами рассмотрены ранее: он должен в ясной и сжатой форме излагать суть сообщения. Здесь не стоит тратить много времени на создание хитроумного заголовка, потому, что редактор, как правило, делает его сам. Соответственно надо понимать, что пресс-релиз для массовых изданий и служб новостей и специализированных технических изданий не может быть написан в одном стиле.

С.Блэк (4) определяет следующие основные правила подготовки пресс-релизов:

•Используйте только одну сторону листа.

•Оставляйте достаточно широкие поля слева и справа.

•Не делайте НИКАКИХ подчеркиваний, даже в заголовке. Редакторы предпочитают сами решать, что нужно выделить.

•Все абзацы, кроме самого первого должны начинаться с красной строки.

•Пресс-релизы, содержащие какую-нибудь новость, должны иметь заголовок, передающий суть новости, но он не должен быть “заумным”. Редакторы предпочитают делать свой заголовок.

•На бланке пресс-релиза можно разместить отпечатанную типографским способом шапку с названием и адресом организации, распространяющей пресс-релиз. В шапке нужно указать номер телефона, по которому можно позвонить в дневное и, по возможности, вечернее время. Эти сведения необходимо повторить в конце пресс-релиза с указанием имени лица (лиц), к которому (которым) можно обратиться за дополнительной информацией.

•По возможности пресс-релизы должны быть краткими, чтобы их можно было уместить на одной странице. Если это невозможно, в нижнем правом углу страницы указать “см. далее”.

•На пресс-релизе необходимо указать дату, причём её лучше повторить в нижнем левом углу последней страницы, если пресс-релиз длинный.

•Старайтесь избегать, насколько это возможно, использование заглавных букв. Они должны употребляться только в именах, фамилиях и географических названиях и других именах собственных, например, в названий предприятий и организаций.

•Числительные в тексте от одного до девяти нужно писать прописью, а далее - цифрами. Различные меры, даты, цены и номера домов пишите цифрами. Если предложение начинается с числительного, давайте его прописью.

•Слово “процент” предпочтительнее, чем знак “%”, температуру так же лучше писать развёрнуто (например, 35 градусов по Цельсию”). Кавычки используются ТОЛЬКО для обозначения прямой речи.

Пресс-конференции и презентации.

Пресс-конференции и презентации продукции становятся все более популярным методом передачи информации прессе. Прежде всего надо понимать, что если есть другой способ проинформировать прессу о ваших достижениях, например, через пресс-релиз, лучше воспользоваться им. Если же необходимо продемонстрировать какой-либо образец продукции или сделать важное сообщение относительно новых проектов или направлений деятельности, которые могут вызвать вопросы - тогда проводить их действительно необходимо.

Представители СМИ с удовольствием принимают приглашения на фуршет, если это даёт им возможность получить новую информацию и пообщаться с руководством предприятия в неформальной обстановке. Однако считать, что они пойдут куда угодно, лишь бы им поднесли угощение, неверно.

Приглашения на эти мероприятия должны высылаться заранее, не менее чем за одну-две недели, а редакторам ежемесячных изданий ещё раньше. При этом накануне проведения желательно обзвонить эти редакции и составить предварительный список участников.

В приглашении необходимо чётко указать тему и, по возможности, имена основных докладчиков. Желательно привести и некоторые подробности, чтобы дополнительно заинтересовать редакторов. Само собой разумеется, что необходимо точно указывать место, дату и время проведения мероприятия. Как это ни странно, но именно об этом, как и об организации регистрации присутствующих, именных значков со своими именами у сотрудников предприятия службы паблик рилейшнз почему -то порой забывают.

Всем участникам должны быть подготовлены папки с информационными и рекламными материалами, а так же текстами выступлений докладчиков. Тексты выступлений затем рассылаются в редакции. Само собой, что сами папки должны быть фирменными с чётким указанием названия предприятия и его эмблемы. Неплохо, если в них будут вложены небольшие рекламные сувениры.

Официальная часть не должна казаться слишком затянутой, лучше побольше времени оставить для ответов на вопросы и неформального общения. При демонстрации продукции надо дать предусмотреть возможность для каждого участника поближе ознакомиться с ней. По окончании официальной части принято пригласить участников на бокал шампанского с легкими закусками и кофе.

В принципе, предприятие не обязано поддерживать отношения с СМИ, но если её деятельность вызывает интерес у общественности, то такое содействие значительно снизит вероятность того, что в сообщениях появятся искажения информации.

На крупных предприятиях такими мероприятиями занимаются специально подготовленные сотрудники, но даже на небольших предприятиях, следует назначать сотрудника, который бы отвечал за связи с СМИ и регулярно отслеживал бы материалы по предприятию и основным конкурентам, а также искал способы налаживания всесторонних контактов с ними.

4. Внутрифирменная и горизонтальная реклама.

Концепции внутрифирменной рекламы в целом уделяется крайне мало внимания. Сложилось мнение, что раз производственные помещения не посещаются Потребителями, то и в особом их оформлении они тоже не нуждаются.

Это глубоко ошибочное мнение. Понятно, что далеко не каждое предприятие может позволить себе выдержать фирменный стиль в оформлении всех производственных и служебных помещений. И тем не менее, к этому необходимо стремиться, используя менее дорогостоящие средства их достижения. Но, как минимум, такие элементы фирменного стиля, как эмблема и фирменные цвета должны присутствовать в обязательном порядке в оформлении помещений и спецодежде. В последней, например, это можно сделать в виде нашивных эмблем, фирменных значков и т.д. Большинство сотрудников предприятия с удовольствием носит эти знаки отличия, которые дают им ощущение корпоративного духа.

Под горизонтальной рекламой следует понимать совместную рекламу двух или нескольких предприятий, не являющихся конкурентами, но обслуживающих интересы Потребителей одного типа или сегмента рынка.

Это может осуществляться и в виде проведения совместных рекламных акций, что значительно снижает расходы каждой стороны, и в предоставлении Потребителям, обратившимся на одно из предприятий рекламной и другой информации о предприятии-партнёре. Для этого можно в фойе службы сбыта разместить рекламно-информационный стенд партнёра по рекламной акции или сделать специальную стойку для рекламно-информационных материалов и прайс-листов.

Эта, казалось бы совершенно очевидная, взаимовыгодная форма сотрудничества уже давно привилась, например, между агентствами недвижимости и фирмами, занимающимися ремонтом и отделкой квартир, торговлей мебелью и туристическими путёвками. Таких примеров сотрудничества в сфере услуг можно привести немало, но в сфере производства их почему-то практически нет.

Как показывает зарубежный и российский опыт, горизонтальная реклама ничуть не менее эффективна, чем любая другая. Более того, при правильном выборе партнёра с точки зрения обслуживания целевого сегмента, её “засветка” практически гарантирована.

5. Как выбирать Исполнителя работ.

К услугам специализированных агентств предприятия, как правило, прибегают в следующих случаях:

•при необходимости проведения широкомасштабного исследования или рекламной кампании, требующей соответствующего опыта и наличия достаточного количества квалифицированных кадров; •для узкоспециализированных исследований в тех областях, где предприятие не имеет достаточных знаний и опыта (например, при диверсификации деятельности предприятия, освоении производства новых видов изделий, освоении новых рынков и т.д.), проведения рекламных кампаний с использованием нетрадиционных средств рекламы или в конкретных регионах, для проведения мероприятий по паблик рилейшнз; •при отсутствии на предприятии соответствующих специалистов и подразделений.

Обращаясь за содействием к стороннему исполнителю, всегда следует помнить, что чем точнее будет сформулировано задание и чем больше предварительного материала будет собрано самостоятельно, тем выше будет итоговый результат и тем меньше стоимость работы.

На рынке оказания услуг в данных сферах сегодня представлено достаточное количество специализированных агентств, которые условно можно подразделить на три большие группы.

Первая – это несколько крупных агентств, консалтинговых и рекламных фирм, которые традиционно обслуживают крупных корпоративных Заказчиков, со штатом в сто и более сотрудников. Они имеют самую высокую репутацию, выполняют заказы правительственных органов, крупных объединений и иностранных фирм и занимаются крупномасштабными исследованиями и проведением рекламных кампаний по России и СНГ. Значительная часть маркетинговых исследований рынка, в том числе рынка рекламных услуг, выполняется ими в рамках групповой заявки нескольких заказчиков ввиду их высокой стоимости и длительными сроками исполнения (от месяца до полутора лет).

Вторая группа представляет собой средние агентства и фирмы, имеющие постоянный штат в несколько десятков человек, стоимость работ у которых ниже, а сроки выполнения от нескольких недель до нескольких месяцев. Для большинства из них характерна четкая специализация по направлениям деятельности. Эта группа самая многочисленная и очень неоднородная по своему составу.

Третья группа – это небольшие агентства и фирмы, с постоянным штатом сотрудников всего в несколько сотрудников, которые, как правило, выступают субподрядчиком для крупных исследовательских и рекламных фирм, по выполнению конкретных видов работ.

Хотелось бы обратить внимание, что сама по себе численность сотрудников агентства или фирмы не всегда определяет полностью её потенциал. Большинство из них широко используют труд привлеченных квалифицированных специалистов для выполнения работ по конкретным заказам. Следовательно, принимая решение о выборе конкретного Исполнителя необходимо прежде всего выяснить, для каких Заказчиков он выполнял работы и, по возможности, выяснить у тех степень удовлетворенности уровнем и качеством выполненных работ.

Серьёзные и уважающие себя фирмы никогда не скрывают своих Заказчиков. Поэтому, если планируется заказать разработку рекламной кампании, то для этого будет достаточно просмотреть разработанные ими художественные решения или тексты публикаций, чтобы оценить приемлемость принятых подходов к решению задач стоящих пред вами.

Сложнее обстоит дело, когда необходимо выбрать партнёра для проведения исследования рынка, так как результаты этих работ всегда конфиденциальны. И здесь, прежде всего, следует выяснить, к каким методам исследования качественным или количественным более всего тяготеет Исполнитель? Имеет ли он собственные базы данных или потребительские панели по интересующим вас группам Потребителей? Публиковал ли он в специализированной прессе материалы о выполненных работах? Каков удельный вес отдельных методов маркетинговых исследований (интервью, анкетирование, анализ статистической информации, опросы по телефону и другое) в выполненных им работах? Какова его деловая репутация в кругу партнёров по бизнесу? Каковы условия расчётов и порядок разрешения спорных вопросов по оценке уровня выполненных работ?

Критерий оценки уровня выполненных работ в силу его субъективности должен быть обязательно оговорен особо в договоре с Исполнителем. В частности, в отношении художественных работ можно в качестве третейского судьи использовать фокус-группы. В случае несогласия Заказчика с художественным решением Исполнителя, последний по согласованию с Заказчиком проводит оценку выполненных работ на соответствие поставленным целям и задачам фокус-группой третьей стороны. В случае если фокус-группой будет установлено, что данное решение отвечает поставленной задаче, то Заказчик оплачивает всю работу и услуги фокус-группы. В противном случае эти услуги оплачиваются Исполнителем, а все остальные вопросы решаются в рамках договора.

6. ЗАКЛЮЧЕНИЕ. РЕКЛАМА И ПАБЛИК РИЛЕЙШИЗ.

Реклама (неличная массовая продажа) - использование платного места или времени в средствах массовой информации (газетах, журналах, радио, телевидении), а также печатной продукции для создания имиджа и известности фирмы и товарам.

Реклама используется для информирования, убеждения и напоминания о продукции и услугах. Как правило, успех рекламы обуславливают следующие факторы:

1.Высокая степень потребности в товаре 2.Необходимость выделить товар среди ему подобных 3.Важность для потребителей знания скрытых качеств товара 4.Возможность использовать мощные эмоциональные призывы 5.Значительные ассигнования

К рекламе прибегают также в начале предпринимательской деятельности, когда необходимо позаботиться о том, чтобы фирму знали на рынке, причем с хорошей стороны. Для этого, помимо прессы, радио, телевидения, используется полиграфическая продукция - проспекты в виде листовок, брошюр, буклетов.

Паблик рилейшнз - активность, направленная на формирование гармоничных отношений с обществом. В отличие от открыто представляемых средствами массовой информации цен на рекламу, цены на материалы по паблик рилейшнз являются предметом конфиденциальной договоренности. Многие фирмы используют паблик рилейшнз как дополнение к рекламе: для информирования различных групп населения о фирме и ее товарах, формирования рекламного имиджа,завоевания доверия. Паблик рилейшнз - чрезвычайно мощное средство, которое следует всегда рассматривать в увязке со всем комплексом содействия сбыту.

Мероприятия паблик рилейшнз направлены на укрепление общественной репутации фирмы, которая закладывается, в первую очередь, качеством товара и соответствующим уровнем обслуживания, а также быстротой и аккуратностью служащих, их доброжелательностью, вежливостью и опрятностью.