МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ**

**НОУ «Московский институт управления»**

Кафедра: Экономики и управления

Специальность: Экономика и управление на предприятии (в природопользовании)

Форма обучения: заочная

**РАБОТА ПО ПРОЙДЕННОМУ КУРСУ**

По дисциплине: «ХОЗЯЙСТВЕННОЕ ПРАВО»

Тема: «Реклама»

МОСКВА 2010 г.

**Содержание**

Введение

1. Особенности рекламного воздействия

2. Методы определения рекламного бюджета и их применение в современных условиях

3. 12 заповедей рекламы при неблагоприятном рынке

# 4. Постановка целей рекламы

5. Правила рекламы

6. Измерение и увеличение интенсивности отклика

7. Интегрированная стратегия коммуникации в рекламе

Заключение

Используемая литература

**Введение**

Современная реклама рассчитана на большое количество людей, поэтому для ее донесения, в основном, используют массовые средства информации: радио и телевидение, пресса, Интернет, наружная реклама.

В настоящее время в рекламе резко усилился фактор давления на психику человека.

При создании рекламы необходимым условием стало использование разных психологических и социологических приемов: применяют практику программирования поведения людей в сфере потребления, формируют интересы, желания и навыки потребителя, способствуют созданию так называемого сознания удовлетворенности и благополучия.

При выборе средств рекламы необходимо ответить на важнейшие вопросы:

- кто является Вашим клиентом?

- где находятся Ваши клиенты?

- какую информацию нужно донести?

- когда и где ее лучше разместить?

Если к этим вопросам будут подобраны верные ответы, то можно не сомневаться, реклама будет эффективной и Вы получите ожидаемого результата.

**Реклама – двигатель торговли**

В наше время предпринимателей и бизнесменов, когда рынок переполнен разнообразием товаров, все больше людей соглашаются, что реклама – двигатель торговли.

**1. Особенности рекламного воздействия**

Некоторые рекламы несут в себе очень мало информации, но все же эффективно влияют на изменение отношений, особенно при повторениях. Почему?

Самая радикальная и противоречивая версия такого простого эффекта воздействия первоначально была предложена в конце 60-х годов выдающимся психологом Р. Б. Зайонком (R.B. Zajonc). Он выдвинул гипотезу, что постоянное повторение без сопутствующей познавательной деятельности способствует возникновению предпочтения. Исследователи провели эксперимент, показав нескольким людям серию многоугольников с различной частотой повторения. Потом им показали пары многоугольников, спросив, какой они уже видели, а какой был новым, и какой они предпочитают. Оказалось, что предпочли ранее показанные многоугольники, хотя они и не имели никаких особых отличий. Это значит, что эффект воздействия проявился на подсознательном уровне, а не просто потому, что людям понравились многоугольники, которые, как им казалось, они видели ранее.

Опыт показывает, что аспекты рекламы (например, преобладание в ней изображений или текстов) могут вызвать у нас приязнь или неприязнь к рекламным сообщениям через эффекты этого уровня пред внимания, независимо от того, знаем ли мы об этих влияниях. Сейчас безрезультатно продолжаются споры о степени осознанности или эмоциональности этих эффектов.

Очевидно, не совсем правильно поспешно применять результаты исследований с многоугольниками в принятии решений о восприятии рекламы. Ведь реклама — не многоугольники, она содержит значимую информацию и поэтому может быть сознательно обработана. Тем не менее, эти опыты показывают, что иногда повторение рекламы, даже без информации о преимуществах продукта, может создать предпочтение. Поэтому очевидно, что поддержание высокой осведомленности о торговой марке во многих случаях следовало бы считать возможной целью рекламы.

Такая характерная особенность торговой марки, или наивысшая осведомленность, чрезвычайно важна, когда целью является не привлечение новых клиентов, а увеличение большей частоты покупок данной торговой марки среди старых клиентов. Этого пытаются достигнуть, увеличивая пропорцию в пользу выбора потребителями этой марки вместо других марок данной категории. А.С.К. Эренберг (A.S.C. Ehrenberg), Джералд Телис (Gerald Tellis) и другие акцентировали внимание, что для большинства "зрелых" марок реклама служит скорее для усиления (а не создания) ее предпочтения, и что один из способов усилить его — производить большое количество напоминающей рекламы, которая использует частое повторение.

Очень похоже на предыдущее утверждение о том, что повторяющееся воздействие рекламы способствует развитию сознательного ощущения хорошего знакомства, что способствует предрасположенности к марке. Главная мысль здесь заключается в том, что знакомые и известные марки ценятся выше, чем неизвестные, в которых нет уверенности. Возможно, неуверенность вызывает напряжение, а ощущение знакомства создает приятные чувства комфорта, безопасности, собственности или близости. Как заметил исследователь рекламы Х.И. Кругман (Н.Е. Krugman), продукт часто предпочитают не потому, что он действительно лучший, а из-за "удовольствия от того, что он узнаваем и хорошо знаком.

Эта модель хорошего знакомства объясняет, почему у людей возникает положительное отношение к знакомым торговым маркам, даже если эти люди фактически ничего не знают о них. Хотя модель хорошего знакомства, как и модель простого эффекта воздействия, может и не вовлекать в глубокую познавательную деятельность (это тема многочисленных дебатов ученых), люди все-таки быстрее воспринимают те веши, которые им знакомы. Этот феномен называется перцептивная беглость (perceptual fluency). Полагают, что перцептивная беглость создает у людей ощущение знакомства, когда они сталкиваются с предметами, которые раньше неоднократно видели.

Это служит доказательством того, что в ситуациях, когда потребителям не нравится извлекать "требующую напряжения" информацию из реклам, более важной целью рекламы должно быть создание у потребителя такого знакомства посредством рекламы для создания осведомленности.

Недавно Скотт А. Хоукинс (Scott A. Hawkins) и Стефан Дж. Хотч (Stephen J. Hotch) обнаружили, что когда люди воспринимают рекламные ролики в условиях низкой вовлеченности (что описывается ниже), они начинают верить утверждениям о марке просто потому, что эти утверждения повторялись в рекламе. Другими словами, чем больше эти утверждения повторяют в рекламе, тем они кажутся правдоподобнее. Такие результаты проявлялись даже тогда, когда люди не вовлекались в процесс оценки воспринимаемой рекламы.

Аналогично Амна Кирмани (Amna Kirmani) и Питер Райт (Peter Right) в своем исследовании предположили, что потребитель иногда использует общий объем увиденной рекламы торговой марки (судя по размерам рекламной кампании, частоте рекламы) как способ оценки качества марки и желания производителя рекламы поддержать это высокое качество с помощью маркетинга. Здесь подразумевается, что создание ощущения знакомства с торговой маркой особенно важно, если компания новая и должна преодолеть сомнения в ее надежности. Однако такой сигнальный эффект срабатывает только до тех пор, пока потребитель не может найти какое-нибудь другое оправдание или объяснение высоким затратам фирмы, например отчаянное желание продвинуть товар. Такие неблагоприятные убеждения возникают особенно тогда, когда потребитель считает уровень расходов на рекламу чрезмерным.

Из приведенных результатов исследований вытекает, что если потребители не воспринимают рекламу в целях получения большого количества информации, частое повторение рекламы очень важно. Таким образом, когда рекламу склонны воспринимать поверхностно, частое ее повторение может повлечь за собой предпочтение марки просто потому, что она отложилась в подсознании, вызывает чувства чего-то близкого и удобного, безопасного и стоящего доверия.

**2. Методы определения рекламного бюджета и их применение в современных условиях**

Все компании, которые решают инвестировать средства в рекламу, рано или поздно сталкиваются с проблемой определения того оптимального количества денег, которое следует потратить на рекламу. С одной стороны, на определенном этапе развития фирмы без рекламы не обойтись, с другой стороны - как найти тот уровень затрат, который будет наиболее эффективным. Ответ на поставленный вопрос требует проведения детального анализа.

В настоящее время на Западе существует ряд методик. которые позволяют с некоторым приближением решать эту задачу. Однако каждый из методов имеет свои достоинства и недостатки. Наряду с простотой метода выступает его невысокая надежность, для повышения точности часто требуется дополнительная информация, которой нет на рынке информационных услуг. Кроме того, во всех методах отсутствует связь рекламы с другими элементами маркетинга. Поэтому на практике выбор метода зависит от специалиста по медиапланированию, его образования, опыта, мировоззрения. Существующая проблема особенно актуальна для России.

Все методы можно условно разделить на две группы: традиционные и новые. Более прогрессивные новые методы (математические модели и экспериментальные формулы) позволяют с высокой степенью точности определять рекламные затраты. Однако в современных рыночных условиях России часто они чрезмерно сложны в практическом применении из-за нестабильности рынка или недостатка информации. В этом случае на помощь приходят традиционные методы. Зададимся вопросом: как лучше воспользоваться этими знаниями, используя сильные стороны каждой методики?

Рассмотрим с точки зрения достоинств и недостатков различные методы.

**Метод остаточного Бюджета**

Определяется краткосрочными финансовыми возможностями фирмы после учета всех других бюджетных затрат. Это самый простой метод, который не учитывает реальных целей и задач фирмы, а скорее показывает состояние дел в отсутствие конкретных задач по рекламе. Бюджет сокращается, когда дела идут плохо; когда деньги есть, они расходуются.

**Метод Формирования Бюджета на основе его объема за предыдущий период**

В этом случае бюджет корректируется относительно прошлого уровня в соответствии с изменяющимися условиями ("от факта").

**Метод установления фиксированного процента к объему продаж**

Доступен для понимания и легок а применении. В отличие от двух предыдущих способов признается взаимосвязь между объемом рекламных затрат и объемом товарооборота. В то же время, причина и следствие в данном случае меняются местами, объем рекламных ассигнований определяется объемом сбыта, а не наоборот.

Первые три метода приведены скорее для общего знакомства. К их помощи может прибегнуть специалист, который стремится не брать на себя ответственность, а ограничиться теми наработками, которые были до него.

**Метод технического бюджета**

Распределение бюджета - это задача, которую в концептуальном плане можно решать на базе экономического принципа предельной полезности. Этот метод опирается на анализ порога рентабельности рекламных расходов.

Увеличение объема продаж АЛЯ покрытия рекламных расходов рассчитывается как:

Q=S/(P-C),

где Q - дополнительный объем продаж;

S - расходы на рекламу:

Р - цена единицы товара;

С - издержки (обычно переменные расходы), приходящиеся на единицу товара;

(Р-С) - предельная прибыль на единицу товара.

Требуемая доп. выручка = S/((P-C)/P).

Рост объема продаж или выручки (в процентах), необходимый для сохранения неизменным уровня прибыли:

% роста продаж = (S/(Р+S+Прибыль)\*100%,

где S - рассматриваемое изменение бюджета:

F - постоянные расходы.

Этим методом можно не только оценить, насколько должны возрасти продажи, но и рассчитать, какой должен быть уровень отклика на рекламу, чтобы получить желаемое значение роста продаж. Можно судить, не предполагает ли рассматриваемый бюджет нереальных оценок доли существующего рынка. Реклама рассматривается как инвестиции, а не просто как постоянные издержки.

Как слабостью данного метода можно указать чисто счетный подход. Некоторые рекламные цели не поддаются учету в виде быстрого роста продаж.

**Метод, основанный на вычислении отношения Реклама/Продажи**

Самым популярным методом определения рекламного бюджета является метод вычисления отношения Реклама/Продажи. Затраты на рекламу рассматриваются как часть маркетингового бюджета продукта, а фонды рассматриваются отдельно, как "цена делания бизнеса". Используемые отношения - свои у разных корпораций и часто для разных продуктов и рынков у одной и той же корпорации.

Будучи частью маркетингового бюджета, затраты на рекламу тем не менее являются наиболее уязвимым элементом цены. Цены производства и распределения, транспортировки, так же как и предельный доход, обычно фиксированы. Единственный подвижный элемент маркетинговой цены - это суммы денег, которые должны быть потрачены на рекламу. Поэтому, хотя бюджеты и могут быть получены на основе вычисления отношения Реклама/Продажи, они довольно часто являются предметом пересмотра и являются лишь первоначальной оценкой, которая затем корректируется с учетом других факторов.

Подход основанный на использовании отношения Реклама/Продажи, имеет свои сильные и слабые стороны. Он самокорректируется в зависимости от поведения" товара на рынке (продаж) и поддерживает соответствующий уровень предельного дохода для товара. С его помощью сравнительно легко рассчитать бюджет. Связь легко понимается и, в общем, удовлетворяет интересам как финансовой, так и маркетинговой групп.

Метод автоматически согласует объем продаж с количеством необходимого места в СМИ. Возрастающий уровень продаж вызывает дополнительное финансирование поддержки агрессивной рекламной программы, в то время как слабый продукт штрафуется.

Однако требования рекламной программы не всегда напрямую согласуются с продажами, в частности, когда продажи товара снижаются и увеличение рекламы может быть нецелесообразным. Анализ жизненного цикла товара и рыночной ситуации может предложить несколько вариантов маркетинговой стратегии: от увеличения доли рекламы и проведения дополнительных мероприятий по стимулированию сбыта до полного свертывания рекламной кампании и ухода с рынка.

Для определения правильного соотношения Реклама/Продажи зачастую требуется большой объем информации, отражающий продолжительный период истории продукта, который в силу исторических причин отсутствует в России.

В зависимости от территории следует использовать различные отношения Реклама/Продажи, что зачастую бывает довольно трудоемко.

Основное допущение о линейной зависимости между рекламой и продажами неверно.

Описанные два метода очень похожи и имеют общий недостаток: рекламные задачи не всегда связаны с продажами, а продажи, в свою очередь, никак нельзя связывать только с рекламой. Поэтому эти методы могут быть полезны только для финансовых расчетов в бизнес-планах.

**Метод, учитывающий рекламу конкурентов (доля рекламы)**

В этой системе рекламный бюджет выбирается как доля в рекламных затратах по всей категории. На жаргоне эту величину часто называют также долей шума, где под шумом подразумевается общий объем рекламы, предложенной потребителю.

Данная система позволяет установить конкурентный рекламный бюджет: реагировать на изменения в конкурентной среде, например, на появление на рынке новых товаров. Она привносит реализм в ожидание эффекта от рекламы, например, если вы тратите на рекламу вдвое меньше, чем ваш ближайший конкурент, вы вряд ли можете рассчитывать на такую же долю рынка, как у него. Кроме того, если в качестве шума учесть и PR-акции, то мы получаем дополнительное преимущество.

Однако информация, которую вы соберете, может оказаться неточной, потому что получить данные, отражающие затраты ваших конкурентов на рекламу нелегко. Конкуренты могут диктовать вам ваш бюджет и понуждать к неоправданным затратам. Основополагающее допущение о прямой зависимости между долей в затратах на рекламу и долей в рынке неверно. Бюджет не будет рассчитан правильно до тех пор. пока не будет правильно определена конкуренция на рынке. Суждение на основе доли в общих затратах на рекламу может оказаться довольно узким на фоне использования современных методов. В то же время попытка учесть эффект других элементов маркетинга трудоемка и может оказаться экономически неэффективной.

Например:

На 9 марок (Ariston, Candy, Electrolux, Indesit, Zanussi, LG, Bosch, Siemens, Whirlpool) крупной бытовой техники в 1999 году пришлось около $ 43 млн. рекламных затрат (табл. 1, сумма указана по данным компании RPRG для московских и центральных СМИ без учета скидок).

В среднем на одну марку пришлось чуть менее $ 5 млн. затрат за год. В то же время Whirlpool почти не рекламировался, a Indesit перекрыл среднюю границу более чем в два раза. Здесь явно виден недостаток этого метода как известной "средней температуры по больнице".

Достоинства его можно оценить, анализируя рекламные вложения в отдельные издания, радиостанции и прочее, чтобы рассмотреть стратегию рекламных кампаний конкурентов и самые популярные рекламоносители. Например, среди журналов по объемам рекламы лидируют телевизионные еженедельники "Семь Дней" и "ТВ Парк" (22% и 10% бюджета соответственно), т. е. сам рынок опытным путем признает их эффективность (табл. 2).

Недостаток метода можно увидеть, рассматривая рекламные кампании . Из радиостанций наиболее популярными в среде рекламодателей были (табл. 3) "Русское Радио" и "Европа Плюс" (28% и 26% всех радиобюджетов) и относительно слабо пользовалась спросом "Радио 7 на семи холмах" (менее 9%), которая являлась третьей по популярности эфирной радиостанцией среди слушателей по Москве (по данным исследовательских организаций КОМКОН-Медна и Gallup Media). В этом случае рекламный рынок в силу каких-то причин не оценил эффективность станции, хотя можно было существенно усилить воздействие на потребителей, используя в большей степени "Радио 7 на семи холмах".

**Метод заданий**

При использовании этого метода ведущая роль в принятии решения принадлежит медиа-планировщику. Метод состоит в том, что устанавливаются рыночные стратегии и намечаются цели СМИ, после чего пишется рекламный план и получается руководство к действию.

Упор делается на цели коммуникации и на средства, которые нужно употребить для их достижения.

Как было показано выше, для того чтобы наметить цели СМИ, нужно анализировать много данных и много думать. Однако, зная цели, легко вычислить затраты на их реализацию. Эти. цели могут быть связаны со СМИ (например, доставка определенного уровня охвата/частоты за данный период времени); рынками (например, обеспечение определенного количества проб нового продукта); или любой их комбинацией.

В качестве целей на ТВ сейчас чаше всего используется некая величина набранных GRP за кампанию. Более приближенной к действительным целям кампании является задача достижения заданного уровня эффективного охвата Например, тех, кто увидит/услышит рекламное сообщение не менее 3-х раз за определенный период (табл. 4).

Сильные и слабые стороны этой системы переплетаются. Если мы точно знаем, какие уровни рекламы требуются для выполнения задания, система очень сильна. Однако, если мы их не знаем (а чаще всего так оно и бывает), этот подход весьма субъективен и, следовательно, ненадежен. Наконец, этот подход никак не учитывает доходности. Сумма, требующаяся на этот метод, может оказаться далекой от допустимой.

Рекламный бюджет должен рассматриваться как функция маркетинговых и сбытовых целей товара или компании, а для определения объема и распределения рекламы по средствам наилучшим способом видится комбинация двух методов: метода заданий и метода, учитывающего рекламу конкурентов (доля рекламы). Только их совокупное применение позволяет сказать, что использование "Открытого Радио" в 1999 году (3% бюджета рекламы ) было завышено, а "Радио 7" оказалось недооцененным.

Преимущества комбинированной методики заключаются в использовании сильных сторон каждого метода:

* возможность установления конкурентного рекламного бюджета;
* возможность реагирования на изменения в конкурентной среде;
* бюджет конкретизируется, исходя из целей коммуникации и тех средств, которые нужно использовать для их достижения;
* возможность реальной оценки силы каждого средства рекламы и будущего эффекта;
* возможность нейтрализации конкурентных рекламных стратегий даже с относительно небольшим уровнем затрат.

**Таблица 1**

|  |  |
| --- | --- |
| **Марка** | **Сумма по Прайс-Листу $** |
| Ariston | 6 390 113 |
| Bosch | 4 775 120 |
| Candy | 626 600 |
| Bectrolux | 10 120 981 |
| Indesit | 11 222 142 |
| LG | 3 350 731 |
| Siemens | 448 559 |
| Whirlpool | 24 717 |
| Zanussi | 5 955 754 |
| **Всего** | **42 914 717** |

**Таблица 2**

|  |  |
| --- | --- |
| **Издание** | **Сумма по Прайс-Листу $** |
| Burda Moden | 80 100 |
| Cosmopolitan | 11 400 |
| Bie | 88 500 |
| GEO | 28 000 |
| Harper's Bazaar | 27 600 |
| Marie Claire | 13 600 |
| Men's Health | 23 960 |
| Parents | 26 900 |
| Playboy | 16 264 |
| Premiere | 22 050 |
| Reader's Digest | 25 350 |
| Salon Interior | 66 200 |
| Verena | 9 500 |
| Vogue | 81 500 |
| Woman | 30 000 |
| Домашний очаг | 122 700 |
| Домовой | 56 000 |
| Женские секреты | 8 250 |
| Интерьер & Дизайн | 37 320 |
| Караван историй | 37 500 |
| КоммерсантЪ | 48 390 |
| Крестьянка | 24 000 |
| Культ личностей | 83 573 |
| Лиза | 127 800 |
| Мезонин | 65 500 |
| МК-Бульвар | 3 160 |
| Оптовик | 1 813 |
| Семь дней | 381 900 |
| ТВ Парк | 163 510 |
| Эксперт | 8 400 |
| **Итого :** | **1 720 240** |

**Таблица 3**

|  |  |
| --- | --- |
| **Марка** | **Сумма по Прайс-Листу $** |
| Авторадио | 45 049 |
| Европа Плюс | 159 410 |
| Наше радио 101,7 | 5 520 |
| Открытое радио | 15 526 |
| Радио 101 | 324 |
| Радио 7 | 52 842 |
| Радио Monte-Carlo | 54 675 |
| РДВ-105,2 FM | 13 650 |
| Русское радио | 169 507 |
| Хит FM | 90 020 |
| **Всего** | **606 523** |

**Таблица 4**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Эфф. охват 3+ за месяц** | **ОРТ** | **РТР** | **НТВ** |
| 30% | $158 000 | $161 000 | $168 000 |
| 50% | $374 000 | $386 000 | $402 000 |
| **Эфф. охват 3+ за неделю** | **Русское Радио** | **Европа Плюс** | **Радио 7** |
| 5% | $10 000 | $8 000 | $6 000 |
| 10% | $18 000 | $14 000 | $12 000 |

**3. 12 заповедей рекламы при неблагоприятном рынке**

Моисей спустился с горы, чтобы провести своих людей через пустыню, но я не обладаю его красноречием: поэтому ниже приводятся более многословные 12 законов продаж при неблагоприятном рынке:

**1. Молния бьет дважды в одно и то же место.**

Существует мнение, что один снаряд не попадает дважды в одну воронку. Но люди и компании не артиллеристы и не снаряды. Если Вы переходите из одной фирмы в другую за своим боссом, предпринимателем, идущим на риск, или просто другом, если у этой новой компании те же проблемы, что и у той из которой Вы ушли, она также вскоре умрет в этих суровых условиях.

Помните первый закон продаж: Если клиента не интересует то, что Вы ему предлагаете, абсолютно не имеет значение то, что Вы это имеете. Плохие бизнес модели, компании, которые заботятся в первую очередь о современной технологии, а не полезности для клиентов, и просто товары, которые некому продать, все это приведет Вас туда, откуда Вы ушли - к мертвой точке.

**2. Разразись гром, услышь мой плачь.**

Когда Вы или Ваш бизнес не зарабатываете на хлеб с маслом, не оставайтесь в бездействии. Если у Вас в "загашнике" есть тактический ход, который принесет плоды в будущем, даже если компания закроется, не сомневайтесь, используйте его.

**3. Расширьте список Ваших контактов.**

Не идите по пути наименьшего сопротивления, так же, как, поступая в институт, когда есть возможность не рисковать с одной стороны, и возможность расширить свои горизонты с другой. Безопасные клиенты предлагают Вам оплату по ставкам "а давайте еще ниже" по всей Сети, поэтому предлагаю ставить на тех, кого Вы сможете убедить - тех, которые Вам всегда казались недостижимыми своими великолепными идеями. Возможно, они будут более восприимчивы, т.к. им необходимы новые методы для достижения очередных успехов.

**4. Жизнь и смерть под цифрами.**

Сейчас совсем не время ослаблять свое рвение из-за того, какое количество звонков и презентаций Вы сделали. Все знают, что это всего лишь игра цифр, но, несмотря на это, падают замертво под действием магии цифр, оставляя поле битвы более упорному.

**5. Станьте экспертом по эффективности.**

Сейчас Ваши покупатели, наверняка, делают работу за трех или четырех людей каждый по причине увольнений, потери доходов и сокращения расходов. Ваш звонок может быть именно тем, чего они ждут: Соберите всю информацию о том, что им необходимо, уберите все препятствия для продажи, проведя исследование собранной информации, и будьте обходительны - станьте решением проблемы Ваших покупателей.

**6. Попробуйте поднять потолок, а не пригибаться к полу.**

Когда положение на рынке существенно ухудшается, большое число торговцев незамедлительно снижают цены, выбирают рекламные носители, которыми они никогда не пользовались при хорошей жизни и заключают сделки, которые заставляют всех чувствовать себя обманутыми - включая клиента!!! Почему бы вместо этого не поднять потолок? Предложите новое абсолютно необходимое решение, в котором нуждается покупатель, и оцените его соответственно.

**7. Уберитесь дома.**

В буквальном смысле. В плохие времена, все думают, что единственное решение это рубить головы. Иногда это так, особенно, если Вы решили удалить бесперспективных бездельников. Но другим решением является улучшение и доработка товара, программ и процессов, а также внутренних вопросов фирмы. Посредственный или даже плохой товар может быть куплен при хорошем состоянии рынка; но при неблагоприятном рынке, он станет Вашим полным провалом.

**8. Давайте позаботимся о себе в таких условиях.**

Если тренировки по хоккею, Pilates (http://www.pilates-studio.com/) или китайская кухня делают Вас счастливыми и сохраняют Вам душевное равновесие, не переставайте этим заниматься, т.к. у Вас очень много стрессов от работы. Julia Cameron утверждает: "Отношение к себе как к драгоценному объекту сделает Вас сильным". Подобно атлетам, сотрудники отдела продаж более чувствительны к ранам/убыткам, когда они связаны и избиты.

**9. Защищайте свои фланги.**

Многие знают, что в такие времена гораздо легче украсть чей-нибудь бюджет, чем увеличить свой. Поэтому, если вы не идете навстречу желаниям покупателя и не обращаете на него внимания, Вы станете слабой газелью, отбившейся от стада, и съеденной львами.

**10. Лучшая защита - наступление.**

Это логически вытекающее следствие заповеди № 9. Будьте настолько сильны, внимательны и точны, чтобы Ваш покупатель не мог и подумать о том, чтобы идти еще куда-нибудь - и выберите пару слабых газелей из числа конкурентов, чтобы их убить.

Подсказка: Если конкурент вышел из игры - забирайте его клиентов и бюджет. Позвоните клиенту конкурента и скажите, что Вы готовы лучше выполнять эту работу.

**11. Мы живем за счет покупателей.**

Игровая площадка усеяна телами тех, кто неграмотно начинал, имел завышенные амбиции или не прислушивался к клиентам. Их не интересовали клиенты. Если каждый работающий в Вашей организации не знает Ваших клиентов, то Вы развалитесь через несколько месяцев.

**12. Прекратите ныть и продавайте.**

Не присоединяйтесь к веселому параду неудачников, принимающих dot-com наследство. Не слушайте советы противников, пытающихся сбить с Вас спесь. Герои продаж выходили с неблагоприятных рынков, настоящие лидеры рождаются в плохой обстановке, а сильные становятся сильнее в трудные времена. Клиентам всегда нравились компании и продавцы, которые помогают им решать их проблемы. Итак, займемся делом.

# 4. Постановка целей рекламы

В начале 90-х годовые продажи роскошного автомобиля Porshe на рынке США резко упали. В 1986 было продано 30471 машина, а в 1992 — всего лишь 4115. В январе 1993 года компания разорвала контракт со своим рекламным агентством FallonMcElligot, действовавший с сентября 1987 года. Необходимо ли было это делать? Несла ли плохая рекламная кампания всю ответственность за падение объемов продаж? В то время имел место серьезный экономический кризис. Можно ли оценивать любую рекламную кампанию только по результатам продаж?

Если клиенты хотят оплачивать услуги своего рекламного агентства, исходя из результатов рекламной кампании, то как определить — добилась реклама успеха или нет?

В конце 1993 года пенсионные фонды AIM создали рекламу двух видов. В первой показан мужчина, которому следовало бы счастливо и безмятежно проводить пенсионные дни, а он вместо этого работает лифтером. Эта реклама утверждала, что люди задолго до пенсии должны интенсивно откладывать деньги, иначе они окажутся в положении этого лифтера. Другая реклама, просто рассказывала, почему у AIM высокие показатели деятельности, ссылаясь на статистические данные и ранжирование, выполненные третьими фирмами. Эта реклама утверждала, что средства лучше вкладывать в AIM, чем в фонды конкурентов. Какая из указанных реклам более приемлема? (Надо отметить, что пенсионные фонды AIM не так широко известны, как их конкуренты — крупные фонды Fidelity, Vanguard и др.). Когда любая компания должна приступать к увеличению "спроса на категорию" вместо простого увеличения доли рынка?

Как определить эффективность рекламных кампаний? Если рекламный бюджет уменьшается, как менеджер может увеличить эффективность рекламы с помощью постановки стратегически верных, достижимых и измеримых целей и задач? Ответы на указанные Вы можете найти ниже.

Важно четко понимать, какие задачи можно поставить перед рекламной кампанией и как сделать правильный выбор. Без четко определенных задач практически невозможно руководить и контролировать процесс принятия решений. Ниже на концептуальном уровне рассмотрены возможности выбора менеджером целей рекламы и некоторые характеристики "хороших" целей.

**5. Правила рекламы**

Первые руководящие установки содержатся в 15 правилах, являющихся, непременным залогом успеха для рекламы любого вида. И хотя правила эти включают в себя многие из принципов, разъясняемых в других разделах данной книги, они настолько важны, что я без всяких извинений повторяю их еще раз.

**1. Высказывайтесь просто**

Никогда не затуманивайте своей аргументации или своего подхода сложностью рассуждений. Упрощайте и оттачивайте мысли. Везде, где это можно, пользуйтесь повседневными словами и краткими предложениями, смысл которых может сразу ухватить любой человек. По возможности избегайте технического жаргона.

**2. Высказывайтесь интересно**

Старайтесь рассказывать увлекательно и с воодушевлением. Хорошо, если вам удастся возбудить любопытство. Избегайте длинных нудных перечислений, экстравагантных утверждений. Читателя интересуют не ваши товары как таковые, а выгоды, которые можно из них извлечь

**3. Высказывайтесь прямо**

Быстро переходите к сути дела. Экономьте предложения. Иногда первое предложение можно даже исключить вообще. Затем по возможности уберите ненужные слова, особенно прилагательные. Разъясняйте ваше предложение экономно, но никогда не жертвуйте словами, необходимыми для поддержания стиля или ритма.

**4. Высказывайтесь утвердительно**

Заявления отрицательного характера, как правило, лучшевсего переделывать в утвердительные высказывания побудительного типа. Например, фраза "Не упустите этого льготного предложения!" звучит слабее фразы "Льготное предложение. Сделайте заказ сегодня же!". Избегайте отрицательных наставлений типа "Почему бы не зайти в наши демонстрационные залы?". Находите им утвердительно-позитивные замены, скажем; "Познакомьтесь с ними в наших демонстрационных залах прямо сейчас!"

**5. Руководствуйтесь здравым смыслом**

Замысловатые обоснования могут завести так далеко, что превратятся в нечто совершенно нелогичное. Задавайтесь вопросом, поверит ли вашим утверждениям человек средних умственных способностей, в состоянии ли он будет хотя бы понять значимость основной мысли, которую вы стремитесь донести.

**6. Излагайте факты**

Если читателю захочется погрузиться в мир творческого воображения, он обратится к соответствующим произведениям литературы. Обязательно расцвечивайте свою аргументацию — но осторожно и умеренно — во всех случаях, когда этого требуют стиль изложения или красочность подачи материала. Однако завершайте рассказ как можно быстрее.

**7. Будьте кратким**

Как часто вы пропускали объявление, поскольку казалось, что его трудно будет прочитать? Небольшие же по площади участки текста сами притягивают глаз, ибо их легко охватить взглядом.

Если нет уверенности, что от вашей блестящей прозы читатель не сможет оторваться до конца, пишите только о том, что абсолютно необходимо, и так кратко, как умеете. А написав, сокращайте, сокращайте и еще раз сокращайте.

**8. Будьте правдивым и благопристойным**

Издатель или исполнитель проверяет каждое объявление на соответствие его положениям кодекса рекламной практики, разработанного Комитетом рекламных стандартов. В этот комитет поступают сведения обо всех сомнительных, экстравагантных или вводящих в заблуждение утверждениях, обо всех непристойных иллюстрациях и текстах и прочих аналогичных антиобщественных проявлениях, и в случаях нарушения рекламой существующих правил комитет запрещайте публикацию.

Однако, даже если не брать в расчет эти факторы сдерживания, в любом случае давать нечестную рекламу или пытаться привлечь внимание с помощью щекочущих чувства иллюстраций — дело крайне неразумное. Лживые утверждения вскоре будут опровергнуты практикой, а значит, повторных заказов вы, скорее всего, не получите. В отраслевых журналах время от времени попадаются сексуально возбуждающие изображения, причем иногда с коробящими заголовками. Но в этом случае читатель вправе подозревать, что в товаре или услуге так мало привлекательного, что подобная реклама является их последней надеждой на существование.

**9. Будьте не похожим на других и оригинальным**

В разумных пределах, конечно, но ваше обращение произведет впечатление и вызовет интерес, если будет изложено с оригинальной точки зрения или подано как-то необычно. Достижению этого могут служить и заголовки, и иллюстрации, и текст, и девизы, и даже конфигурация объявления. Не переступите, однако, границы между непривычным и нелепым или откровенно глупым. Любой член вашей аудитории должен быть в состоянии сразу понять, что ему хотят сообщить. Юмор — средство прекрасное, но он должен быть впрямую связан с идеей, которую вы хотите донести.

Изучая текущие объявления в прессе и радио- и телевизионные ролики, вы придете к осознанию опасности быть слишком умным в своей рекламе. Иногда этим особенно грешат общенациональные рекламодатели.

**10. Повторяйте наиболее важные коммерческие аргументы**

Цель объявления обычно состоит в донесении наиболее важных идей или аргументов, которые облегчат сбыт товара или услуги. Отбор этих основных доводов, поиски хорошей темы и последующее написание текста требуют значительных усилий. Завершив работу над объявлением, рекламодатель должен несколько раз внимательно прочитать его, дабы убедиться, что суть рассказа будет понятна любому непосвященному человеку. После таких трудов нелегко признаться даже самому себе, что сделанное всего лишь рядовое рекламное объявление, одно из множества других.

К сожалению, невозможно быть уверенным, что потенциальный покупатель прочтет ваше объявление целиком, а если и прочтет, не стоит надеяться, что он запомнит все приведенные в нем аргументы. В большинстве случаев взгляд просто скользнет по тексту, и читатель отвлечется на какие-то другие помещенные на этой же полосе материалы или перевернет страницу.

За время этого кратковременного зрительного флирта ваше объявление каждым своим элементом должно высветить и укрепить в сознании читателя основные идеи, которые вы хотите донести. Сокращая число доводов, повторяя, акцентируя и иллюстрируя оставшиеся таким образом, что их легко понять и запомнить, вы значительно повышаете эффективность объявления. Чтобы удержать интерес читателя, доводы, конечно же, можно повторять по-разному, в разных формулировках.

Опыт доказывает огромную ценность повторения. Обязательно варьируйте фон, но залогом успеха будет присутствие постоянных элементов напоминания. Конечно, всегда существует опасность наскучить. Именно этим и объясняется ценность использования юмора. Одна и та же старая шутка, будь она умной и хорошо поданной, редко надоедает читателям или зрителям. Однако помните, что эксцентричность может показаться оскорбительной.

**11. Стремитесь привлечь и удержать внимание**

На протяжении всей книги мы ссылаемся на "интерес" и "внимание", без которых ни одного объявление не будет иметь успеха. Однако в действительности проблема не так проста, как кажется. Привлечь внимание ребенка сможет, к примеру, любой, кто издаст громкий звук, но это еще не значит, что внимание ребенка автоматически сосредоточится на источнике звука. Гораздо лучше слегка постучать по предмету, привлекая к нему интерес, при котором глаза и уши ребенка начинают работать согласованно.

Этот же принцип характерен и для рекламы. Должна существовать логичная простая связь между способом привлечь внимание и превратить внимание в интерес. Об этом фундаментальном правиле слишком часто забывают.

Заголовок "Станьте миллионером" наверняка привлечет внимание, но если его связывают всего лишь с новым способом экономии денег при покупке бензина, сама идея просто нелепа. Однако тот же заголовок будет вполне приемлемым в рекламе футбольного тотализатора.

Удержание внимание, чтобы потенциальный покупатель прочел ваше обращение целиком или почти целиком, зависит от сообщаемой вами информации, от слов, которыми вы пользуетесь, от длины текста и от того, насколько легким представляется он по своему внешнему виду. Глаз автоматически отвергает серую массу текста, не разбитого на абзацы. И наоборот, его привлекают небольшие островки, разделенные на короткие абзацы. Набранные жирным шрифтом подзаголовки подталкивают глаз к продолжению чтения. Непривычные или увлекательные заявления возбуждают мозг, требуя удовлетворения порождаемого ими любопытства.

Внимание удерживают, предлагая читателю ряд явных и по возможности наглядно проиллюстрированных изображениями выгод. Особую ценность имеют слова и фразы, рождающие мысленные образы. Откажитесь от выражения "комфортабельный дом" в пользу выражения "уютное жилье", замените слово "матери" словом "мамы", потому что последние воспринимаются более ярко, более располагающе.

Никогда не обращайтесь к своим потенциальным покупателям свысока, никогда не позволяйте своим утверждениям звучать помпезно. Неверие и отчуждение тотчас убивают интерес.

**12. Говорите читателю, что он должен сделать**

Одна из огромных проблем занимающихся прямой продажей состоит в принятии решения о том, когда и как завершить сделку купли-продажи. Как правило, это самый щекотливый этап во всем процессе коммерции, поскольку клиент достигает состояния, когда ему нужно либо категорически отвергнуть предложение, либо отложить свое решение, либо совершить покупку.

Эта же проблема стоит и перед объявлениями прямой почтовой рекламы, причем в данном случае отсутствуют преимущества, связанные с личной продажей, в процессе которой против возражений клиента можно выдвинуть соответствующие контраргументы. Следовательно, призыв купить должен быть выражен мощно и четко сочетаться со стимулом к немедленному совершению действию. Этот стимул может быть даже осязаемым — в виде предложения скидки за выдачу заказа к определенному сроку.

Помимо совершенно четких указаний в тексте, почему и как именно следует выдать заказ, читателя необходимо дополнительно увещевать с помощью выделительных строк или орнаментов, указывающих на купон или бланк заказа, а затем подкрепить все это еще большим стимулом на самом купоне или бланке. Высказывайтесь просто, высказывайтесь по существу, высказывайтесь напористо, высказывайтесь часто.

В каждом объявлении читателями должно быть точно сказано, чего вы от них хотите. Подобно продавцам, пытающимся завершить сделку, рекламодатели должны дать читателю конкретные и позитивные инструкции с помощью фраз типа "Напишите или позвоните по телефону 123-4567 прямо сейчас! или "Отправьте купон прямо сейчас. Марки не нужно".

Даже если намерение рекламы состоит в попытках добиться восприятия вашего товара потребителями в магазинах, всегда сообщайте им, где можно приобрести этот товар, с помощью недвусмысленных призывов типа "В вашем газетном киоске сегодня же!". Заметьте, совет также является мощным стимулятором действия.

**13. Опробуйте средство рекламы.**

Прежде чем размещать долгосрочный заказ, необходимо как можно точнее оценить полезность или притягательную силу средства рекламы, в котором будет публиковаться объявление.

**14. Опробуйте текст и композицию объявления**

Оценка эффективности того, что вы говорите, как вы это говорите и как именно это представляете, имеет огромное значение для любого рекламодателя и решающее значение для небольшого предприятия со скромным бюджетом на рекламно-пропагандистскую деятельность.

**15. Избегайте прямых сравнений с конкурентами, называя их по имени**

Время от времени кого-то из крупных общенациональных рекламодателей и его рекламного агента вдруг осеняет захватывающая дух, отчаянная идея. "Шарахнем-ка по конкурентам! — восклицают они. — И не просто, а назвав этих паршивцев по именам!" Специалисты маркетинга повсюду воспринимают подобную смелость и оригинальность, раскрыв рот Ошеломленные сущей гениальностью такого подхода отраслевые журналы воздают виновникам почести, после чего по стопам тех, кого столь широко приветствуют, отправляются более мелкие фирмы.

Для того чтобы оценить истинную мудрость подобных прямых сравнений, нужно просто представить себе деловое общение с продавцом, который постоянно называет своих конкурентов по именам и критикует их. Большинство зададутся вопросом, с чего бы это его так волнуют товары других и не предлагает ли он нечто еще хуже. Вполне естественно, после этого они займутся изучением конкурирующих марок и, как следствие, возможно, станут покупать товары и у кого-то другого.

Тех же самых реакций можно ожидать и на объявление, но при этом позиции рекламодателя еще слабее, поскольку он не в состоянии ответить на вопросы, возникшие как результат сомнений читателей. Конечно, рекламодатель не наносит никому никакого ущерба, заявляя, что торгует самым лучшим Он может даже в общих чертах сравнить определенные свойства своего товара или услуги со свойствами других товаров или услуг, имеющихся на рынке, и заявить о преимуществах своего предложения. Но как только он упоминает имена конкурентов, его доводы теряют часть своей силы. Более того, он фактически привлекает внимание к конкурентам, обеспечивая им известность без всяких расходов с их стороны. Здравомыслящие люди могут прийти к выводу, что поступать подобным образом рискованно.

Заметьте также, что логика и твердые факты не всегда убеждают людей в необходимости совершить покупку. На совершение сделки нередко влияют такие факторы, как внешний вид, цвет, престиж, уровень доверия, сила привычки, эмоциональная притягательность и уйма других.

Слишком многие рекламодатели упускают эти простые правила из виду. Большинство ошибок являются результатом самозапутывания, обычно порождаемого неумением анализировать исходные проблемы, находить простейшие решения и по возможности выражать идеи языком повседневного общения.

**6. Измерение и увеличение интенсивности отклика**

Обычно компании прямого маркетинга рассчитывают интенсивность откликов из расчета их количества на тысячу разосланных по почте запросов ОРМ (orders per thousand). Определить, какому запросу соответствует присланный ответ, можно по ключевым кодам, однозначно идентифицирующим почтовый пакет. Чтобы определить, какие почтовые пакеты дают наилучшую ответную реакцию со стороны получателей, компании постоянно их тестируют. В связи с этим отправления могут быть разосланы случайным образом 10-25 тысячам адресатам, причем эти отправления систематически отличаются размером и цветом конверта, содержанием сообщения в торговом письме, размером и иллюстрациями в брошюре, сроками оплаты и ценой. Цель таких тестов — уточнить, какой из новых тестируемых пакетов по интенсивности ответов или заказов лучше используемого в настоящее время — контрольного пакета.

Интенсивность отклика, которая может быть очень низкой (1-2% от числа разосланных сообщений в пакете), зависит от многих факторов. Основные из них: предлагаемый товар или услуга, цена и сроки оплаты, наличие или отсутствие премии или подарка. Все вместе называется предложением. Интенсивность ответов тем выше, чем уникальнее товар или услуга, или они меньше доступны в обычной розничной торговле; низкая цена и приемлемые сроки оплаты также влияют на отклики. Кроме того, существенными факторами являются общественное положение и отзывчивость адресатов из списка, который прямой деятель рынка арендует у списочного брокера или составителя списка (возможная плата за такой список — 100 долларов за каждую тысячу почтовых имен). Действительно ли люди из списка заинтересованы в конкретном изделии или услуге? Важным фактором, конечно же, является качество подготовленного сообщения: письма, брошюры, конверта и т.п. Даже при низкой интенсивности ответов и сравнительно больших затратах (50—60 центов), почтовая рассылка все еще может быть выгодной, если прибыль от каждого отклика высока. Наоборот, если прибыль от одной продажи низка, средства массовой информации будут более эффективными, чем целенаправленный прямой маркетинг, т.е. использование массового маркетинга и рекламы при определенных условиях может оказаться экономически более выгодным, чем реализация программы прямого маркетинга.

Большие суммы денег прямые маркетеры тратят также на разработку аналитических моделей ответов и на их почтовые рассылки. Например, по данным предыдущей почтовой рассылки можно построить логическую или логистическую регрессионную модель для прогнозирования перспектив очередной почтовой рассылки и, используя результаты прогноза, ограничить почтовую рассылку кругом наиболее вероятных покупателей. Указанные модели существующих клиентов компании часто описывают вероятность отклика как функцию следующих показателей: новизна (recency) — время со дня последнего заказа клиента, частота (frequency) — количество раньше сделанных клиентом покупок и денежная величина (monetary value) — количество денег, потраченных клиентом на продукты компании в прошлом. Подобные RFM-модели (аббревиатура — от названий упомянутых выше трех показателей) очень часто используются традиционными прямыми торговцами по каталогам, однако в последнее время они используют более современные и совершенные методы моделирования — иногда даже методы искусственного интеллекта, так называемые нейронные сети, часто превосходящие по эффективности упомянутые RFM-модели.

При организации прямого маркетинга рекламодатель заинтересован не только в максимизации интенсивности откликов на почтовую рассылку, так сказать, во внешней стороне дела, но и в доходности приобретения клиентов — в оборотной стороне. Например, книжный клуб очень легко может повысить интенсивность откликов на почтовую рассылку, предоставляя большее количество бесплатных книг и освобождая новых членов от обязательства когда-либо еще покупать книги. Такое мягкое предложение, очевидно, повысило бы интенсивность откликов. Однако нет гарантии, что привлеченные таким образом члены клуба купят много книг за весь срок членства в книжном клубе, вследствие этого их привлечение станет относительно нерентабельным для клуба. Напротив, жесткое предложение, с меньшим количеством бесплатных книг и, требованием покупать большее количество книг длительное время, могло бы вызвать низкую интенсивность ответов, но зато привлечение новых членов клуба стало бы более выгодным. Прямой маркетер заинтересован, таким образом, не только в непосредственной оплате своих товаров (услуг), но и в продолжительности существования своих клиентов.

**7. Интегрированная стратегия коммуникации в рекламе**

**Сущность ИСК: три принципа интеграции**

Интегрировать — создавать целое путем сложения или соединения вместе его отдельных частей. Таким образом, **интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)** суммируют или объединяют различные методы рекламы и продвижения продуктов и услуг к покупателю.

Здесь объединение — централизованное интегрирование различных видов рекламных коммуникаций и стимулирования сбыта (PC) для укрепления рыночных позиций торговой марки. Используемый в определении термин суммирование понимается нами как последовательное присоединение видов рекламных коммуникаций и стимулирования согласно маркетинговому плану-графику.

Перечислим три главных вопроса (и три главных принципа) стратегии ИМК.

1. Интеграция выбора: как наиболее эффективно сочетать средства рекламы и стимулирования сбыта для достижения целей коммуникации?

2. Интеграция позиционирования: каким образом каждый из видов рекламных коммуникаций и связанное с продвижением рекламное обращение могут быть согласованы с позиционированием марки с точки зрения их синергического взаимодействия?

3. Интеграция плана-графика: в каких точках маркетинговых каналов PC достигают покупателей и, возможно, увеличивают скорость принятия решений в пользу нашей торговой марки?

ИМК и средства рекламы (интеграция выбора)

ИМК, как и реклама, помогает достижению уже знакомых нам пяти эффектов коммуникации. Понимание этого факта дает возможность рассматривать выбор ИМК прежде всего как выбор средств рекламы. Менеджер должен думать о будущем покупателе как о необходимом условии достижения пяти основных эффектов коммуникации (заполнение «мысленных ячеек» в представлении покупателя). Исходя из этого менеджер решает, какая форма рекламных коммуникаций и стимулирования окажется оптимальной для данной целевой аудитории.

Обычно рекламные коммуникации способствуют осведомленности о марке и формированию отношения к ней. Меры стимулирования, как правило, способствуют росту осведомленности о торговой марке, а также укреплению намерений совершить покупку. Однако, как мы уже подчеркивали, наилучшими способами продвижения товара являются те, которые одновременно содействуют и улучшению отношения к торговой марке. Они получили название стимулирующих мер по созданию привилегированного положения марки в глазах покупателя (ППП). Здесь понятие «покупатель» распространяется на торговые и промышленные организации.

Сравнительная сила и слабость рекламных коммуникаций и мероприятий продвижения с точки зрения их вклада в достижение пяти эффектов коммуникации:

**1. Потребность в категории.** Потребность в большинстве продуктов и услуг возникает главным образом благодаря происходящим в обществе культурным изменениям (что касается новых категорий). Обусловленная конкретными обстоятельствами потребность становится движущим мотивом поведения покупателя (для новых и существующих категорий). Действие рекламных коммуникаций может в некотором смысле влиять на формирование потребности в категории посредством «продажи категории». Под «продажей» имеется в виду предложение (в форме совета или намека). Например, предложение продуктов питания, безопасных для сердца, является ответом на покупательскую мотивацию «избежание проблемы» (избежание сердечных приступов в зрелые годы). Лишь в редких случаях реклама может создать мотивацию как таковую: она, скорее, позиционирует категорию в качестве наилучшего способа удовлетворения существующей мотивации.

Продвижение может ускорить развитие потребности в категории, хотя, как правило, довольно незначительно. Например, производители автомобилей обычно предлагают существенные скидки на свою продукцию независимо от того, испытывает экономика спад или подъем, но эта мера имеет сравнительно слабый эффект. Мероприятия продвижения способны «ускорить» появление потребности, но не «продать» категорию.

**2. Осведомленность о торговой марке.** Создание осведомленности о торговой марке является традиционно сильной стороной как рекламных коммуникаций, так и стимулирования. Внедрение нового продукта (при этом цель коммуникации — создание осведомленности) предполагает значительные затраты как на рекламу, так и на стимулирование.

Некоторые из видов коммуникационной рекламной деятельности — в особенности спонсорство, маркетинг событий, «паблисити» — способствуют запоминанию торговой марки, поскольку связывают марку с потребностью в категории. Подобным образом программы усиления лояльности могут с большой вероятностью заставить человека вспомнить торговую марку, когда у него возникнет потребность в категории (например, программы «постоянного авиапассажира» направлены на усиление запоминаемости данной авиакомпании).

Стимулирующие предложения помогают потенциальным покупателям узнавать новые торговые марки, а также вспоминать существующие и хорошо известные. Это достигается путем привлечения к марке рефлексивного внимания (например, посредством особой выкладки товара в месте покупки или новой упаковки продукта) или селективного внимания (предложение купонов с обещанием «подарка» купившему товар). Меры стимулирования направлены и на узнавание торговой марки. Так, купоны помогут узнать данную марку при следующей покупке.

Итак, очень важно, чтобы тактика воплощения связанных с PC сочеталась с той же тактикой, которая рекомендовалась для узнавания и припоминания торговой марки при организации обычной рекламы.

**3. Отношение к торговой марке.** Отношение к марке традиционно достигается с помощью рекламных коммуникаций. Однако наиболее эффективные методы стимулирования также работают на улучшение отношения к марке. Это вполне очевидно для таких видов рекламной деятельности, как спонсорство или организация «паблисити», но менее очевидно для ценовых методов продвижения. Несмотря на то что обычно ценовые методы продвижения направлены просто на краткосрочное увеличение сбыта, существуют способы такого их применения, при котором они смогут внести долгосрочный вклад в создание «имиджа» торговой марки в форме отношения к ней. Идеальное продвижение должно создавать прочное отношение к марке, тем самым максимально содействуя сбыту по завершении кампании стимулирования.

Существует много доказательств в пользу того, что не следует использовать ту или иную меру стимулирования, если она не оказывает долгосрочного положительного эффекта на торговую марку. Этот эффект достигается двумя способами: (а) поощряя новых покупателей марки стать лояльными или (б) увеличивая осведомленность о торговой марке и, что особенно важно, укрепляя благоприятное отношение к марке. Таким образом, стимулирование путем создания привилегированного положения марки в глазах покупателя (ППП) подразумевает либо привлечение новых клиентов, либо усиление заботы о существующих покупателях.

**4. Намерение совершить покупку.** Намерение приобрести продукт данной торговой марки является вторым (после осведомленности) эффектом коммуникации, во многом находящимся под воздействием стимулирования. Все меры стимулирования призваны «немедленно увеличить сбыт» (вне зависимости от долгосрочной перспективы), и большинство из них достигает этой цели, вызывая незамедлительное желание купить продукт данной марки. Намерения, которые должны породить меры стимулирования, можно сформулировать следующим образом:

• Купить в первую очередь продукты данной марки.

• Купить немедленно.

• Купить несколько единиц продукции или большое количество.

• Продолжать покупать продукцию данной марки (повторная покупка или запоминание марки покупателем).

Меры стимулирования инициируют многие намерения, связанные с приобретением потребительских товаров длительного пользования и промышленной продукции (посещения выставочных залов, демонстрационных продаж), или «сохраняют» потенциального клиента для будущих покупок.

**5. Содействие покупке.** Несколько более благоприятной представляется ситуация в отношении методов стимулирования. Многие из них специально разработаны для содействия покупке, в особенности это относится к стимулированию каналов распределения, в привлекательном виде доставляющих продукт или услугу непосредственно покупателю, и стимулированию с помощью снижения цены на новинки. Однако действительные проблемы с четырьмя факторами маркетинга (продукт, цена, распределение и продажа через торговых представителей — главные «замедлители» покупки) должны прогнозироваться и решаться еще на стадии планирования, а не исправляться в «пожарном порядке» с помощью мер продвижения. Стимулирование в лучшем случае является временным решением, так как при постоянном использовании для содействия покупкам оно становится чересчур дорогостоящими. Таким образом, мы признаем за стимулированием умеренное влияние на содействие покупке.

Хотя мы сравнивали рекламную коммуникацию и меры стимулирования, следует понимать, что последние сами в состоянии создать все пять необходимых эффектов коммуникации. Реклама (в традиционном ее понимании) может и не являться частью маркетингового комплекса коммуникаций для некоторых продуктов и услуг. К примеру, специалист по промышленному маркетингу может использовать в качестве основного инструмента только специализированные выставки, специалист по маркетингу потребительских товаров — только мероприятия по стимулированию сферы торговли или стимулированию покупателя в месте покупки; наконец, розничный торговец может полагаться исключительно на стимулирование в месте покупки, а также, возможно, использовать базы данных для реализации программ по усилению лояльности постоянных клиентов магазина. Каждое из не рекламных методов продвижения может быть организовано так, чтобы у потенциальных покупателей создавалась потребность в заданной категории или они вспоминали о ней; чтобы увеличивалась осведомленность о торговой марке и улучшалось к ней отношение, поощрялось намерение совершить покупку и осуществлялось, если необходимо, содействие покупке.

Имея представление о рекламных коммуникациях и мерах стимулирования, необходимо выбрать наиболее эффективный и экономичный способ контакта с целевой аудиторией. Механика выбора интегрированной коммуникации представляет собой выбор средств рекламы и последующее распределение рекламного бюджета. Мы продолжим рассмотрение принципов ИМК, а затем обратимся к вопросам ее финансового планирования.

ИМК и рекламные обращения (интеграция позиционирования)

Обращения в русле ИМК должны составляться в соответствии с позиционированием торговой марки. (Позиционирование связано с содержанием сообщения об основных целях коммуникации — потребности в категории, осведомленности о торговой марке и отношения к ней; это содержание определяет позицию марки). Однако интегрированное позиционирование может — и должно — осуществляться только в этих пределах. Популярно формулируемая задача «одного голоса» ИМК является, как мы сейчас объясним, чрезмерно упрощенной.

Содержание рекламных обращений составляется на X—YZ макроуровне — тем самым укрепляется позиция марки внутри категории или усиливается потребность в категории (X) с точки зрения ее общей целевой аудитории (Y) и главной выгоды или выгод (Z). Нет необходимости интегрировать (согласовывать) обращение на мезо- (среднем) или микроуровне. (Возможно, сейчас полезно обратиться, чтобы вспомнить, что такое макро-, мезо- и микроуровень позиционирования).

На мезоуровне позиционирования (модель I—D—U) выгоды продукта акцентируются в расчете на заданную целевую аудиторию, находящуюся на определенной стадии процесса принятия решения. Однако ИМК часто ориентирована сразу на несколько целевых аудиторий: одни ее виды направлены на привлечение новых пользователей, другие — на сохранение и, возможно, усиление лояльности уже имеющихся покупателей. Поэтому не следует упрощать проблему и настаивать на том, чтобы позиционирование на мезоуровне совпадало с другими видами ИМК. К тому же оптимальное позиционирование иной выгоды может сочетать методы рекламы и стимулирования. Например, American Express может акцентировать престиж в качестве выгоды посредством рекламы, а выгоды обладания членской карточкой — при помощи мер стимулирования.

Таким образом, позиционирование I—D—U необязательно должно быть согласовано с рекламной коммуникацией и мероприятиями стимулирования. Скорее, здесь действует следующее правило: дифференцированное позиционирование I— D—U не должно противоречить макропозиционированию X—YZ.

То же правило применимо к наиболее специфическому уровню позиционирования — микроуровню «характеристика—выгода—эмоция» (а—Ь—е). Какая бы форма «выгоды» (характеристика, собственно выгода или эмоция) ни была наиболее подходящей для убеждения клиентов, при составлении обращения необходимо гармонично сочетать рекламную коммуникацию и стимулирование. Например, специалисты по промышленному маркетингу на специализированных выставках могут фокусировать внимание на качестве своей продукции (характеристика), в то время как реклама имиджа фирмы и деятельность по налаживанию связей с общественностью фокусируют выгоды и эмоциональное удовлетворение. Таким образом, различные микро фокусы могут быть использованы без отклонения от схемы макро позиционирования торговой марки.

Итак, несмотря на то, что идея «одного голоса» выглядит внешне разумной, в действительности она оказывается слишком упрощенной и, как правило, некорректной. Возможно, правильнее проводить аналогию с «одним оратором»: он может говорить разные вещи разным людям или разные вещи одним и тем же людям, но в разное время, оставаясь, тем не менее, узнаваемым и не теряя индивидуальности.

ИМК и покупатели (интеграция плана-графика)

Рассматривая модель ИМК, мы должны учитывать не только позиционирование, но и его интеграцию в маркетинговый план-график. ИМК должна быть рассчитана по времени, чтобы была возможность проследить порядок логических решений с точки зрения потребителя или покупателя.

Будущему покупателю продукт или услуга представляется посредством рекламирования или сходного с ним коммуникационного действия (через СМИ или прямую рекламу, иногда с использованием баз данных). Затем продукты распределяются через розничную торговую сеть, при этом используются методы стимулирования торговли. Внедрение новинки на рынок может сопровождаться стимулированием пробных покупок. Далее главной целью становится повторная покупка (а в случае прямого маркетинга — лояльность марке). Превалируют продолжительные рекламные коммуникации и стимулирование повторных покупок (или поощрение лояльности). Таким образом, потребитель или покупатель получает информацию (в идеале, гармоничную его взглядам) из «потока» рекламных коммуникаций и мероприятий по стимулированию; со временем полученная информация превращается в решение совершить пробную или повторную покупку.

**Заключение**

Пожалуй, современную жизнь невозможно представить без рекламы. Да, реклама порой надоедает, бывает чересчур навязчивой, нередко раздражает, но, если бы на миг реклама исчезла из всех сфер жизни человека, он бы оказался одиноким в бездонном море неопределенности и дезориентации. Реклама играет вспомогательную функцию, распределяя сферу информационного влияния на разные слои населения, создавая баланс между предложением и спросом, позволяя совершить выбор в пользу того или иного продукта. В конце концов, реклама придает жизни разнообразности, стимулирует работоспособность человека, ведь многие стремятся хорошо зарабатывать, чтобы позволять себе качественную и широко рекламируемую одежду, авто, развлечения. Реклама привносит в жизнь яркие краски, сближает людей по вкусам и предпочтениям. Современный город трудно представить без рекламных щитов, рекламных баннеров, рекламных вывесок и перетяжек над автомагистралями. Заглянув на любую улицу, можно увидеть наземную рекламу на штендерах, рекламу в витринах магазинов, рекламные плакаты и постеры на фасадах сооружений. Подняв голову вверх, мы легко замечаем рекламу на крышах в виде светящихся букв.

**Телереклама**

Да, телереклама порой раздражает своей навязчивостью, но без нее человек не узнал бы о появлении новых групп товаров и услуг хорошего качества, не имел бы представления о новинках и разнообразии производимой продукции. Телереклама в какой-то мере сближает не только граждан одной страны, но и целые континенты. Сегодня люди разных национальностей и культур узнают друг друга по вкусам и пристрастиям, например, по марке кофе или газированного напитка, по лейблу на одежде или логотипу на сумке. Реклама создает моду, а мода на рекламируемые товары принимается человеком как стимул к усовершенствованию.

**Радиореклама**

Кто хоть раз не слушал радио в современном городе? Радио - один из старейших способов передачи информации широким массам. Реклама на радио в современных условиях приобрела широкий размах. Радиореклама свободна и легка для восприятия, а грамотно составленный рекламный ролик нередко прокручивается в голове в виде приятной музыки или яркого слогана - разрекламированный в такой способ товар просто невозможно не купить.

**Реклама в печатных СМИ**

Реклама в печатных СМИ также является атрибутом современного рекламного мировоззрения. А все ведь начиналось с простых частных объявлений, в которых одни предлагали свои услуги, а другие активно искали нужное. Со временем, реклама превратилась в четкое выражение идеи, наполнилась смыслом и новыми способами подачи, изменились представления о печатной рекламе, и теперь мы получаем рекламу в газетах и журналах в яркой, привлекающей взор обложке, дополненной заманчивыми предложениями.

**Реклама и транспорт**

В современных условиях реклама стремительно развивается, проявляясь в разнообразии способов и методов подачи. В крупных мегаполисах рекламу можно встретить не только на улице, но и в метро. Вагоны метро часто представляют сплошное рекламное полотно и разукрашены в корпоративные цвета той или иной компании. Изнутри пассажирам предоставляются рекламные сообщения в виде ярких постеров, листовок и плакатов, которые за время проезда в метро, становятся до боли знакомыми. Метрополитен пестреет светящимися и вращающимися рекламными щитами и плакатами, которые встречают пассажиров у входа в метро и провожают на эскалаторных сводах. Присмотритесь к проездным на метро (и не только на метро) - что Вы видите? Полиграфическая реклама не обошла и данные средства пропуска в транспорт. Сегодня на тыльной стороне проездных билетов непременно размещается реклама.

Подвержены рекламным нововведениям и другие виды транспорта. Реклама размещается внутри и снаружи автобусов, троллейбусов и трамваев, маршрутных такси. Реклама на транспорте всегда привлекает взгляды, так как, например, полностью расписанный автобус не заметить просто невозможно среди монотонности других авто.

Сегодня грамотно составить и подать свою рекламу в лучшем виде - задача не из легких.

**Используемая литература**

1. Хозяйственное право. Учеб. пособие / Под ред. П.С. Арининой.- М.: Приор-издат, 2003
2. Хозяйственное право. Учебник / Под ред. Н.Ю. Кругловой. – М.:РДЛ, 2004.

3. Предпринимательское право. С.И. Жилинский. 2002.

4. Коммерческое право. Б.И. Пугинский. 2002.

5. Предпринимательское право (хозяйственное право). / Под ред. И.В. Дойникова. 2001, 2003

6. Андреев В.К. Основы предпринимательской деятельности. 2001