**РЕФЕРАТ**

**по курсу «Реклама»**

**по теме: «Стратегия в рекламном менеджменте»**

менеджмент реклама кампания стратегия

**1. Стратегический менеджмент в рекламе**

В теории и практике современного управления широкое распространение получил термин «стратегический менеджмент». Он включает в себя стратегическое планирование деятельности и реализацию этого планирования.

Разработка стратегии рекламной кампании коммерческой организации требует рассмотреть следующих три вопроса:

краткая характеристика роли стратегии в менеджменте предприятия, фирмы, корпорации;

характеристика основных положений и специфика стратегии рекламного менеджмента организации;

подробная характеристика рекламной стратегии на примере конкретной коммерческой организации, американской компании.

Слово «стратегия» произошло от греческого слова «strategos», что означает «искусство генерала». Оно и сейчас сохраняет это значение, обозначая в военной терминологии искусство планирования военных операций высшим командным составом.

Стратегическое планирование в менеджменте организации имеет следующую задачу — создать основу для управления членами организации. Оно представляет собой комплекс решений и действий высшего руководства, направленных на разработку такой стратегии предприятия, которая способствовала бы его эффективной деятельности и развитию как в настоящем, так и в будущем.

Исследования показали, что разработка стратегии (стратегическое планирование) крайне важна по следующим причинам:

способствует выявлению и четкому формированию главных, жизненно важных целей организации; способствует адаптации организации к внешним условиям, поскольку важнейшими элементами стратегического планирования являются анализ внешней среды и разработка приемов приспособления к возможным неблагоприятным условиям;

способствует эффективной координации всех ресурсов для достижения целей организации;

является хорошей школой воспитания менеджеров, развития их профессионального мастерства, стратегического мышления. Последнее заключается в способности менеджеров учиться на ошибках прошлых решений и умениях прогнозировать будущее.

Стратегический план разрабатывается высшим руководством фирмы, но его реализация предусматривает участие всех уровней управления.

Стратегия организации включает в себя большое число показателей, из которых следует выделить следующие: миссия, общие (главные) цели, выбор альтернативы, политика, тактика, процедуры и правила, способствующие решению управленческих задач.

Определение миссии фирмы является отправной точкой деятельности ее стратегического менеджмента. Под миссией понимается основная общая цель организации. Избранная организацией миссия является ее маркой, лицом. В качестве примеров приведем несколько миссий известных корпораций.

Корпорация «ИБМ» определяет свою миссию как удовлетворение информационных потребностей общества.

Компания «Форд» остается верной миссии, провозглашенной ее основателем Генри Фордом: предоставить людям дешевый и добротный транспорт.

Компания «Ревьон», выпускающая косметику, говорит покупателям: «Мы продаем надежду».

Все японские фирмы, как гиганты, так и небольшие, избрали своей миссией снабжение покупателей товарами высшего качества.

Из приведенных примеров явственно выступает отличительное свойство миссии организации — направленность на служение обществу. Способы этого служения могут быть разными.

Миссию и получение прибыли нельзя идентифицировать. Получение прибыли — это внутренняя проблема предприятия. Она может успешно решаться, если предприятие сможет расположить к себе покупателя хорошим качеством, удобством товаров и услуг, недорогой ценой. Все это достигается, если предприятие в течение длительного времени целеустремленно осуществляет избранную им миссию.

В стратегию организации входит определение ее общих, главных целей. Процесс стратегического планирования в значительной степени зависит от того, насколько эти цели правильно выбраны, доступно сформулированы и приняты (или не приняты) коллективом организации. Их эффективность зависит от соотнесенности со следующими пятью критериями:

конкретность и измеримость поставленных целей организации;

временная определенность;

достижимость;

координированность, взаимоподдержка;

приоритетность области постановки целей.

Важнейшей составной частью стратегического менеджмента является решение вопроса о выборе главного направления развития организации. Такой выбор обычно осуществляется как одна из нескольких возможных альтернатив. Так, исследования показали, что все корпорации можно подразделять условно на две категории в зависимости от избранной ими альтернативы роста:

организации, осуществляющие стратегию роста за счет диверсификации производства, т.е. расширения ассортимента товаров разноплановых отраслей;

предприятия (фирмы, корпорации), стратегии роста которых базируются на принципе развития внутренних факторов: расширения производства, модификации товаров и инноваций. К этому виду организаций относятся, например, всем известные корпорации «ИБМ», «Макдональдс».

К числу важнейших понятий стратегического менеджмента относятся кроме понятия «стратегия» еще два — «политика» и «тактика». Политика корпорации может быть определена следующим образом: это хорошо отработанная система общих ориентиров внутри организации, помогающая правильно понимать и выполнять ее стратегию сотрудниками. Как и стратегия, политика фирмы создается и поддерживается ее высшим руководством. В этом плане ее можно определить как общее руководство по выбору действий и принятию решений. Например, «ИБМ», признавая за своей организационной структурой бюрократический тип, на протяжении многих лет проводит политику борьбы с бюрократией управления.

Отличительной чертой компании «Уолт Дисней Продакшн» является политика инноваций, проводимая ее создателем и его последователями на протяжении нескольких десятков лет. Именно такой политике постоянного совершенствования мы обязаны широко известными мультфильмами для детей о Микки Маусе, Винни Пухе и других, а затем и созданием страны сказок - «Диснейленда».

Стратегия отражает идею долгосрочного планирования. Тактика в стратегическом менеджменте выступает как планирование конкретной деятельности по осуществлению долгосрочного плана. Тактику можно определить как краткосрочную стратегию. Тактический план разрабатывается на небольшой период времени и рассчитан на получение быстрых и конкретных результатов. Выбор тактики, с одной стороны, зависит от стратегии организации, с другой стороны — обусловливает эффективное ее осуществление.

В качестве примера такого взаимодействия можно привести управленческую деятельность руководства известной корпорации «Дженерал Моторс». Компания избрала своей стратегией совершенствование организационной структуры. Была разработана тактика создания новых» адаптивных производственных и управленческих подразделений. В 80-х годах компания вложила большие капиталы в разработку проекта «Сатурн». Его особенностью является построение управленческой структуры не в виде пирамиды, а в виде системы концентрических кругов. В центре такой системы — комплексные бригады численностью 10 — 15 человек. Затем идут промежуточные круги и, наконец, внешнее кольцо - стратегический наблюдательный комитет (руководство компании и профсоюзов).

Существенную роль в процессе осуществления стратегических и тактических планов организации играет разработка руководством фирмы комплекса конкретных действий сотрудников организации. Такой комплекс получил название процедур и правил. Процедуры в стратегическом менеджменте используются в двух функциях: как гарант решения задачи и как контроль правильности и точности этого решения. Процедуру можно определить как конкретное предписание выполнения цепочки действий по решению задачи, поставленной в тактическом плане. Процедура соотносится с ситуацией. Правило отличается от процедуры тем, что оно рассчитано на один конкретный вопрос. В целом процедуры и правила выполняют функцию положительного ограничения деятельности служащих, чтобы направить ее на достижение конкретной тактической, а затем и стратегической целей.

Исследования и практика рекламного бизнеса свидетельствуют о широкой популярности термина «стратегия», когда речь идет о рекламе или рекламной кампании. Нет ни одного большого производственного предприятия, которое не разрабатывало бы свою рекламную стратегию. Естественно, что такая рекламная стратегия будет отражением маркетинговой или общей организационной стратегии фирмы.

Однако стратегия в рекламном бизнесе имеет свои характерные особенности, связанные со спецификой самого объекта менеджмента. Если организация в качестве стратегических целей определяет производство и сбыт материализованных продуктов труда для получения прибыли, то стратегической целью рекламного менеджмента будет способствование такому сбыту. Предмет рекламы — не материализованный в данной конкретном случае продукт, а его образ, создаваемый средствами языка, красок и звуков.

Например, о миссии организации потребитель, как правило, узнает из рекламы ее товаров или имиджа. Упомянутая ранее фирма «Ревьон» обращается к покупателям с сообщением «Мы дарим вам надежду» в рекламе своей косметики. Компания «Тефаль» утверждает, что ее миссия — заботиться о людях, рекламы бытовой техники сопровождаются всегда неизменным слоганом «Тефаль, ты всегда думаешь о нас». Из рекламы паст «Кол-гейт», «Бленд-а-мед» и других потребители узнают, что фирмы, производящие их, ставят своей целью поддерживать хорошее здоровье и настроение своих покупателей и т.д.

Имеет важное значение правильно выбранные и правильно решаемые цели в любой рекламной кампании. В данном контексте следует подчеркнуть только следующий аспект — рекламный менеджмент, как и любой другой, должен основываться на одной или нескольких общих, т.е. стратегических, целях организации в этом виде деятельности. Определение таких целей зависит как от задач фирмы в целом, так и от возможностей и наличия конкретных эффективных средств рекламирования. Фирма может определить в качестве главной цели рекламы на перспективу в несколько лет завоевание положительной репутации в глазах общества; могут быть и такие цели, как изменение имиджа, переориентировка миссии и др. И наконец, стратегической целью рекламной кампании хорошо известной, пользующейся популярностью у потребителей фирмы, естественно, будет цель широкого сбыта своего товара для получения максимальной прибыли.

С постановкой главных целей связан и выбор альтернативы направленности рекламной кампании. Это может быть альтернатива роста, т.е. завоевание и расширение рынка. Фирма может избрать в качестве альтернативы на определенный период времени стратегию или тактику удержания рынка и борьбы с конкурентом. На другом этапе стратегии рекламной кампании обе названные альтернативы могут быть заменены альтернативой ухода с рынка, что часто является весьма сложным видом деятельности. В качестве альтернативных решений рекламной кампании могут избираться и разные виды и объемы рыночных сегментов. Одни производственные фирмы в своих рекламных кампаниях ориентируются на массового покупателя, другие — на отдельные сегменты (категории) потребителей.

Выбор стратегических альтернатив в рекламном менеджменте может осуществляться и по другим параметрам, например по уровню креативности реклам или по их направленности на эмоциональное или смысловое восприятие потенциальными потребителями.

Понятия «политика» и «стратегия» в рекламном бизнесе тесно связаны. Например, в международном рекламном бизнесе одни корпорации проводят политику стандартизированной рекламы, другие организации — политику создания локальных реклам, в зависимости от специфики страны, где фирма продает свои товары. В последнее время наметилась тенденция к определенному сближению этих двух разновидностей политики рекламного менеджмента.

Тактика в рекламном менеджменте играет существенную роль, поскольку рекламная стратегия представляет собой сложный вид деятельности, предполагающий использование на разных ее этапах разнообразных рекламных приемов. Выбор комплекса приемов или одного наиболее важного приема, рассчитанного на быстрое воздействие на потребителя, относится к тактике менеджмента фирмы. В качестве примера можно привести успешную рекламную деятельность компании «Бюргер Кинг». В конце 80-х годов компания избрала своей маркетинговой стратегией на рынке быстро приготовляемых дешевых обедов наступательную, агрессивную стратегию. Ее тактическим элементом фирма выбрала особый способ рекламирования своих гамбургеров по телевидению. Реклама начиналась с вопроса: «Вы не голодны?», сопровождаемого специальной песней, в содержании которой открыто утверждалось, что гамбургеры фирмы «Бюргер Кинг» больше и вкуснее, чем у ее конкурентов. Фирмы «Виндис» и «Макдональдс» подали на компанию «Бюргер Кинг» в суд, после чего ей пришлось снять эту рекламу. Однако желаемый результат был получен: продажа гамбургеров увеличилась на 10 %.

Последовательность набора приемов (операций) в осуществлении стратегии и тактики рекламной кампании можно в обобщенном виде определить как ее процедуру. Процедура в производственном процессе, например изготовления какого-нибудь товара, обычно имеет четко выраженный алгоритмический характер. В рекламном менеджменте такая алгоритмичность невозможна, поскольку разработка рекламы или проведение целой рекламной кампании представляют собой в значительной мере творческий процесс, в котором могут возникнуть различные существенные отклонения от избранной операционной системы. Однако, как и при хорошем планировании, элементы отработанной, на практике доказавшей свою эффективность процедуры рекламной кампании должны всегда присутствовать в рекламной стратегии организации.

То же самое можно сказать о значении правил в рекламном менеджменте. Особенностью любого правила является жесткое предписание человеку, что ему нужно делать в определенной, конкретной ситуации. Это правило предписывается сотруднику менеджментом организации, в которой он работает. Если речь идет о производственных правилах, то их выполнение часто является необходимым условием для достижения хорошего качества выпускаемых товаров. Например, в компании «Макдональдс» существует специальный справочник, в котором подробно изложены все процедуры приготовления блюд и правила использования необходимых для этого продуктов.

Руководство фирмы не может установить для сотрудников, занимающихся рекламным делом, жестко регламентирующие правила, поскольку создание рекламы носит творческий характер. И тем не менее такие правила существуют, но с одним только отличием: их не создают руководители — они вырабатываются в процессе многолетней рекламной практики многих людей и организаций, занимающихся рекламным бизнесом. Такие правила, как условия для создания эффективной рекламы, входят в обязательном порядке в рекламную стратегию организации. Приведем основные 15 общепринятых правил управления рекламой:

высказывайтесь просто;

высказывайтесь интересно;

высказывайтесь прямо;

высказывайтесь утвердительно;

руководствуйтесь здравым смыслом;

излагайте только факты;

будьте краткими;

будьте правдивы и благопристойны;

будьте непохожи на других и оригинальны;

повторяйте наиболее важные коммерческие аргументы;

стремитесь привлечь и удержать внимание;

говорите читателю, что он должен делать;

опробуйте средство рекламы;

избегайте прямых сравнений с конкурентами, называя их по именам.

Данный анализ стратегического менеджмента применительно к рекламному бизнесу затрагивает несколько наиболее важных и общих характеристик стратегии рекламной кампании фирмы-производителя. Однако его следует дополнить характеристикой еще нескольких существенных сторон рекламной стратегии, отражающих ее специфику как особого объекта управления.

К особенностям осуществления рекламной стратегии относится необходимость рассмотрения каждой ее составляющей, т.е. конкретной рекламы как одного из целой серии обращений, адресованных одним и тем же лицам. Поэтому текстовик, например, должен хорошо ориентироваться в целенаправленности всей рекламной кампании. Единичная реклама в стратегии рекламы приобретает значение одного из звеньев логически последовательной кампании.

В рекламной стратегии важно выделить одну актуальную тему и впоследствии придерживаться ее. Речь идет о стратегии повторяемости рекламы, которая заключается в постоянном напоминании потенциальным потребителям о своем товаре или своем имени. То и другое важны для конечной цели рекламной стратегии — завоевания широкого рынка или своего сегмента покупателей на рынке. Эта стратегия хорошо апробирована на практике и в огромной мере содействует реализации ряда товаров и услуг, особенно часто покупаемых или используемых и мало отличающихся один от другого.

В современном рекламном менеджменте широкое распространение получил термин «уникальное торговое предложение». Его значение состоит в том, что реклама как бы делает потребителю определенное предложение: «Купи именно этот товар и получишь именно эту специфическую выгоду». Если фирма способна в своей рекламе убедить потенциального потребителя в очень большой пользе своего товара для него, то, чтобы ее предложение стало уникальным, ей нужно выполнить еще два условия:

реклама должна подчеркнуть те особенности товара, которых нет у товаров конкурентов или конкуренты еще не сообщили о них;

предложение должно звучать настолько убедительно, чтобы оно могло привлечь к марке товара новых потребителей. Умение менеджеров фирмы выявить в своем арсенале хотя бы одно или несколько таких уникальных торговых предложений может стать сильной стороной рекламной кампании. Действие этого фактора будет особенно эффективным, если уникальные торговые предложения будут неизменно повторяться на протяжении всей кампании.

В рекламной стратегии не менее важным, чем уникальные торговые предложения, может оказаться правильное позицирование товара. Известно, что когда потребитель видит или слышит рекламу нового товара, в своем восприятии (сознании) он находит ему место среди других уже известных товаров. При этом данный товар может оказаться в числе нужных для него или, наоборот, ненужных, качественных или низкого качества, полезных или бесполезных, приятных или неприятных и т.д. В этом случае эффективность рекламного менеджмента будет определяться двумя факторами:

насколько правильно рекламодатель определит место своего товара в сознании потенциальных потребителей;

сумеет ли он создать такую рекламу, которая способствовала бы претворению его идеи в жизнь, т.е. обеспечила бы и закрепила то позицирование, которое он избрал для своего товара.

Позицирование товара в сознании потребителей — процесс скрытый. Поэтому менеджер-рекламист, занимающийся этими вопросами, должен обладать большим профессиональным мастерством, хорошими познаниями в социальных дисциплинах, а в ряде случаев и уметь использовать необходимый для этого арсенал художественных средств.

Альтернативой в рекламной стратегии фирмы может стать выбор вида рекламы — аргументирующей или эмоциональной.

Аргументирующая, или информационная, реклама сообщает потребителю о товаре и излагает логически обоснованные доводы, почему ему лучше всего купить этот товар. В классической рекламной практике преобладает именно этот вид рекламы. В его основе лежит понимание рекламы как искусства продажи товаров посредством слова.

Однако в последнее время появился и все большее внимание завоевывает второй вид рекламы — эмоциональная реклама. Она рассматривается как особенно эффективное средство воздействия на молодежную покупательскую аудиторию, Найти отклик у молодых можно, по мнению специалистов, не столько с помощью ясного и четкого изложения фактов, сколько с помощью атмосферы, создаваемой рекламным обращением. Такая атмосфера достигается специальными художественными средствами и эффектами. Сторонники эмоциональной рекламы исходят из того, что большинство рекламируемых марок товаров очень похожи одна на другую. Следовательно, выбор товара для покупки часто определяется тем чувством, которое потребитель испытывает по отношению к марке товара. Это чувство в свою очередь редко является результатом одних лишь рациональных рассуждений.

В последнее время пересматривается еще одно классическое условие эффективности рекламной кампании — необходимость постоянной повторяемости избранной рекламы. Некоторые фирмы в качестве рекламной стратегии избирают создание новых реклам и новых рекламных кампаний. Примером может служить рекламная кампания кофе «Нескафе», проводимая фирмой «Нестле» по российскому телевидению. Фирма рекламирует лучшие его марки с помощью разных телероликов. Телеролики выполнены в разных планах: в одних кофе рекламируется на фоне живописных особенностей тех мест, где его выращивают; в других — кофе пьют местные жители; в третьих — эти же марки кофе рекламируют уже известные российские актеры.

Многие международные корпорации время от времени пересматривают свои рекламные стратегии, меняя не только художественные средства их исполнения, но и главную тему или идею. В ряде случаев в основу рекламной стратегии фирма кладет проблему изменения неблагоприятного мнения, сложившегося о ней. Например, всем известен тот факт, что после второй мировой войны долгое время японские товары во всем мире считались некачественными и люди отказывались покупать их. Не менее 25 — 30 лет потребовалось японским предприятиям, чтобы коренным образом изменить представление о своих товарах. В последнее время японские товары, в частности видеоаппаратура, по существу имеют знак качества, заключающийся уже в самом определении «сделано в Японии». Не последнюю роль в изменении имиджа японских фирм сыграла, несомненно, реклама, поскольку именно через нее потребители во всем мире узнавали о возможностях покупки нужных им качественных товаров.

Такой же путь, но короче по времени, прошли и южнокорейские корпорации. 15 лет назад покупатели в разных странах, в том числе Западной Европы, покупали японскую аудиовизуальную технику, оценивая ее в целом как качественный товар. Точно такая же техника (магнитофоны, радиолы, компакт-системы) южнокорейского производства шли по цене, почти в два раза ниже. В последнее время потребитель не делает существенных различий между товарами этих двух стран. Например, фирма «Самсунг» вышла в мировые лидеры по производству и продаже качественных телевизоров и видеоаппаратов.

В прошлом году одна из международных корпораций Golden Star во всех рекламах по телевидению начала кампанию по изменению своего названия. Фирма объявила, что будет называться LG. На первый взгляд кажется странным, зачем понадобилось руководству компании менять такое красивое название «золотая звезда». И тем не менее причины для этого оказались серьезными. Компания пошла на смену названия для того, чтобы покупатели не ассоциировали ее и ее продукцию с дешевыми китайскими товарами, наводнившими в последнее время рынки всех стран.

**2. Рекламная деятельность Лондонской страховой компании**

Рекламную деятельность отдела менеджмента крупной фирмы рассмотрим на примере рекламной стратегии Лондонской страховой компании (London Life Insurance Company), осуществленной его в 80-е годы. Агентство было основано в 1874 г. $ 1980 г. компания являлась одной из самых крупных канадских страховых компаний с большим персоналом работников и широкой сетью своих представительств во всех регионах Канады. По объему активов она являлась четвертой страховой компанией в стране и занимала ведущее место в системе индивидуального страхования, К концу 1982 г. компания имела 1,9 млн страховых полисов и контрактов на ренту. В организации в этот период работало более 600 тыс. человек. Лондонская страховая компания всегда платила своим клиентам дивиденды выше средних.

Маркетинговая стратегия агентства. В 1980 г. компания разработала маркетинговую стратегию на перспективу в пять лет. Была определена главная цель — добиться лидерства в Канадской страховой индустрии благодаря своему уникальному подходу к проблеме страхования, заключавшемуся в намерении удовлетворять запросы каждого отдельного клиента.

Стратегия Лондонской страховой компании включала следующие положения:

в течение последующих пяти дет увеличить свою рыночную долю, т.е. количество индивидуальных страхований;

усилить свои конкурентные способности за счет улучшения качества обслуживания (создания коллектива хорошо обученных работников) и ускорения информирования потребителей о своих услугах;

обеспечить высокий уровень обслуживания клиентов, помня, что именно они создают условия для существования самого агентства.

Выдвигая данную маркетинговую стратегию, менеджмент компании исходил из следующих сильных сторон организации:

наличие большого числа опытных, высококвалифицированных сотрудников;

широкий охват клиентов (к 80-м годам компания имела связи с более чем 1 млн домашних хозяйств и с 11 тыс. предприятий);

хорошее имя и репутация компании, завоеванные благодаря качественному обслуживанию клиентов и стабильности фирмы;

использование в работе сложной компьютерной и электронной техники;

профессиональные способности менеджерского корпуса;

внутренние возможности организации.

В стратегии агентства одной из главных задач выдвигалась задача создания новых видов услуг. С 1980 по 1983 г. менеджменту компании удалось разработать несколько из них. Самым удачным явилось введение в 1982 г. услуги, получившей название «Econolife Option» («экономящий опцион»). Суть его заключалась в следующем: клиент мог купить на получаемые им дивиденды от постоянной страховки опционы на временную страховку или на дополнительную к постоянной. Тем самым уменьшался его риск без дополнительных затрат.

Не менее популярным стало еще одно нововведение в деятельности страховой компании — Life Style (страховка для людей, придерживавшихся здорового образа жизни). Она была введена тоже в 1980 г. и быстро стала популярной у 60 % некурящего населения страны. Некурящий клиент получал в этом случае небольшую премию. Успешной оказалась в 1981 г. и акция по страхованию с закладными. Однако в 1982 г., когда цены внезапно очень сильно поднялись на этот вид страхования, количество таких операций резко упало.

Компания также использовала еще два способа расширения своей деятельности:

вознаграждение персонала за эффективное проведение страховых операций, особенно за привлечение богатых клиентов;

один раз в два года маркетинговый отдел компании начал посылать персональные письма своим наиболее перспективным клиентам, приглашая их продлить страховку без дополнительного медицинского освидетельствования.

Рекламная стратегия агентства. Руководство компании считало, что за предыдущие годы имидж компании изменился: ранее компания имела имидж банковской организации, предоставлявшей услуги вкладчикам; к 80-м годам компания приобрела имидж страхового агентства, способного оказывать клиентам индивидуальные услуги. В 1980 г. отдел менеджмента Лондонского страхового агентства разработал стратегический план рекламной кампании на ближайшие три года. Главной целью рекламной стратегии было усиление имиджа агентства как организации, эффективно работающей с индивидуальным клиентом. Была поставлена задача дополнить этот имидж следующими пятью характеристиками:

высокая степень ответственности; об агентстве должно сложиться мнение как об организации, которой можно доверять;

прогрессивность, что означает использование передовых, новых приемов работы с клиентами;

гибкость — умение индивидуально подойти к нуждам клиентов;

ориентация на служение клиентам;

корпоративно-социальная ответственность, т.е. умение выполнять обязательства перед своими сотрудниками и перед обществом.

Были выработаны следующие специфические цели рекламной стратегии:

Позицирование организации как лидера канадской страховой индустрии.

Формирование желаемого имиджа средствами рекламирования.

Сообщение о существовании и деятельности компании желаемой клиентуре.

Переориентирование миссии организации на идею оказания индивидуальных услуг.

Поддержка и создание хороших условий для деятельности обслуживающего персонала.

Целевая клиентура. Основными клиентами отделений Лондонской страховой компании, работающих в регионах страны, являлись молодые люди в возрасте от 18 до 34 лет, имевшие годовой доход в 15 — 25 тыс. долларов. С этими людьми компания установила контакты посредством телефонных переговоров.

Центральное отделение компании в качестве своих клиентов избрало молодых бизнесменов с более высоким годовым доходом, зарабатывающих 25 тыс. долларов и выше, а также тех служащих, которые имели подобные перспективы в будущем. Кроме того, в ее клиентуру входили и коммерческие (производственные) организации.

Креативная (творческая) тематика рекламной стратегии. В 1970 г. агентство проводило свою рекламную кампанию, разработав серию документальных рекламных телефильмов, каждый из которых длился один час. Реклама показывалась по телевидению в лучшее время в течение семи сезонов. Показанные за этот период 14 фильмов завоевали многочисленные престижные награды. Руководство Лондонской страховой компании считало, что оно избрало правильный способ рекламирования своих товаров через документальное кино. В нем удалось показать компанию как организацию, социально ответственную и заботящуюся о своих клиентах. Кроме того, в фильмах проводилась еще одна — скрытая — идея национальной принадлежности компании. Утверждалось, что Лондонская страховая компания является чисто канадской и работает только внутри страны.

Однако к 1972 г. расходы на создание документальных фильмов начали стремительно возрастать. В это же время сотрудники отдела менеджмента компании стали убеждаться в том, что эффективность рекламной кампании значительно ниже, чем можно было бы ожидать при таких больших расходах. Потребовался анализ процесса и результатов рекламирования, который показал следующее.

Менеджеры высшего звена, посетившие отделения компании в регионах страны, выяснили, что сотрудники этих отделений сами не видели рекламных фильмов.

Большое число настоящих и потенциальных клиентов компании не видели фильмы, поскольку к этому времени они показывались по телевидению уже в неудобное для зрителей время — в 10 — 11 часов ночи.

Руководство агентства приняло решение — рекламировать свои услуги в коротких телероликах. Дополнительно использовался еще ряд приемов, в частности специальная телепрограмма под названием «Джонни Белинда», выполненная в форме мюзикла. Рекламные ролики компании длились не менее 60 секунд, а часть из них - 120 секунд. Такой длинный ролик представляет собой по существу минифильм. Темами телероликов были небольшие сюжеты из жизни людей.

В 1978 г. Лондонская страховая компания вернулась вновь к использованию серии рекламных документальных фильмов по телевидению, но уже под заголовком «Разные жизни». Серия показывалась в течение двух сезонов. Ранее поставленная цель — создать имидж национальной компании — сохранилась и на этом этапе. Однако она была дополнена еще одной задачей — убедить клиентов в своей глубокой заинтересованности их жизнью. Для этого был избран слоган реклам: «Ваша жизнь для нас важнее, чем ваша страховка».

В конце 1980 г. была разработана новая рекламная стратегия агентства. Лондонская страховая компания избрала новую миссию и поставила цель — создать новый имидж. Новый рекламный слоган звучал следующим образом: «Для нас жизнь каждого из вас представляет особую ценность». Новая альтернатива рекламной стратегии строилась на задаче завоевания клиента путем предложения ему индивидуальных услуг. Агентство заявило в рекламе о своей миссии служить каждому отдельному клиенту и оказывать ему услуги в зависимости от его индивидуальных потребностей и возможностей. Лондонская страховая компания рассчитывала с помощью новой креативной темы рекламы сформировать общественное мнение о себе как о компании, всегда готовой служить людям и приносить им материальный доход.

Менеджмент организации считал, что для выполнения разработанной им новой стратегии имеются следующие возможности и преимущества:

широкий арсенал средств и приемов обслуживания клиентов;

способность поддерживать отношения и оказывать услуги индивидуальным клиентам;

широкая, гибкая сеть услуг;

особые преимущества, которые клиенты могут иметь, получая страховые полисы компании.

Средства размещения рекламы. В 1980 г. Лондонская страховая компания в своей новой рекламной стратегии начала широкое использование печатной рекламы в журналах для поддержания телевизионных рекламных роликов.

В 1981 г. отдел менеджмента организации отказался от рекламы в журналах и сконцентрировал все рекламные усилия на трансляции по телевидению. Решение использовать широко телевещание строилось на определении телевидения как средства, которое наиболее эффективно передает эмоциональную рекламу. Именно последняя была избрана в качестве основной рекламы, поскольку услуги, которые фирма предлагала, своим клиентам, в значительной степени строились на эмоциональном восприятии их потребителями. Выбор эмоциональной рекламы в противовес привычным убеждениям (информационным) означал радикальное изменение точки зрения руководства организации на то, каким должно быть рекламирование. Для новой рекламной альтернативы имелись следующие веские доказательства:

когда людей спрашивают, какое средство массовой информации оказывает особенно сильное влияние на них, телевидение оказывается на первом месте с большим отрывом от всех других видов;

когда людей просят дать оценку средствам массовой информации по степени их воздействия на психическое состояние человека (например, заставляют его задуматься, погрузиться в себя и т.д.), телевидение также далеко опережает все другие виды;

когда людей спрашивают, что они делают, если у них плохое настроение и они нуждаются в отвлечении, большинство отвечают, что они включают в этом случае телевизор;

когда людей спрашивают, какое из средств массовой информации в большей степени стимулирует их воображение, ответ получают тот же, что и в прежних трех случаях.

Телевидение в 80-е годы, как и в последнее время, рассматривалось как чрезвычайно универсальное средство общения со зрителями. Оно многомерно, имеет широкий арсенал средств доходить до зрителя и, наконец, способно создать иллюзию для зрителя его идентификации с героями телефильмов и телесериалов. Таким образом, именно телевидение наилучшим образом подходило для размещения избранной менеджментом фирмы эмоциональной рекламы.

Рекламный бюджет агентства. В период с 1977 по 1980 г. Лондонская страховая компания занимала третье место в канадском страховом бизнесе по затратам на рекламу. В 1981 г. она стала первой, а ее годовой рекламный бюджет составил 1 млн долларов. В 1982 г., уступив первое место по затратам на рекламу другому агентству, Лондонская страховая компания тем не менее увеличила свой рекламный бюджет до 1,5 млн долларов.

Рекламная стратегия в действии: анализ процесса. Рекламная кампания по разработанной стратегии длилась ровно два года, с октября 1980 по октябрь 1982 г. Рекламные фильмы и ролики шли по телевидению пять раз по 13 недель. За этот период сотрудники агентства провели несколько серий исследований процесса рекламирования с целью выявления его эффективности или недостатков.

На первом этапе анализа был поставлен вопрос о том, какой процент населения знает о существовании Лондонской страховой компании и ее услугах. Оказалось, что реклама сыграла определенную роль в ознакомлении населения с компанией: 32 % опрошенных ответили, что знают о ней. Однако когда опрос проводился относительно известности сразу нескольких страховых компаний, Лондонская страховая компания заняла третье место, уступив двум другим крупным страховым агентствам — Mutual Life и Prudential Life.

На втором этапе анализа был проведен еще ряд контрольных измерений по нескольким аспектам рекламной стратегии.

Группу респондентов опросили на предмет, знают ли они, каким страховым компаниям принадлежат определенные рекламные темы (слоганы). Оказалось, что только в трех случаях более 50 % правильно соотнесли рекламные темы и организации, имеющие их в своей рекламной стратегии. Например, 51 % респондентов ответили, что слоган «В надежных руках» принадлежит общегосударственной страховой организации; 72 % правильно соотнесли рекламную тему «Жизнь — это наше общее дело» с компанией Mutual Life. Здесь, вероятно, большую роль сыграло удачное совпадение слогана организации с ее названием.

Однако результаты, полученные в ответ на главный вопрос, который интересовал исследователей, узнают ли респонденты слоган (рекламную тему) их организации, т.е. Лондонской страховой компания, в значительной степени разочаровал их. 62 % не смогли идентифицировать правильно слоган Лондонской компании «Жизнь каждого из вас имеет для нас свою особую ценность». Только 6 % респондентов ответили на этот вопрос правильно (например, по сравнению с 71 % правильных ответов о слогане компании Mutual Life).

Затем последовала вторая стадия работы с той же группой респондентов. Каждого из них в отдельности попросили дать характеристику шести страховых компаний подряду параметров, в частности:

насколько квалифицированны работники этих компаний;

каково качество работы сотрудников, работают ли они индивидуально с клиентами, стоимость услуг;

используются ли прогрессивные, инновационные приемы обслуживания в компании;

что ставят во главу угла сотрудники фирмы — обслуживание клиента или свои личные интересы. Результаты не выявили какой-либо существенной разницы между шестью агентствами в восприятии респондентов, т.е. для жителей практически все шесть организаций слились в один обобщенный образ организации, оказывающей услуги в страховании. Ни одно из шести агентств, в том числе и Лондонская страховая компания, не смогло достичь желаемого результата своих рекламных кампаний — сформировать свой особый, отличительный имидж.

Заключительным этапом был опрос мнения телезрителей относительно содержания и формы рекламных материалов. Телезрителям было предложено сообщить свое мнение о рекламе в любой момент ее трансляции по телевидению (нажатием кнопки). Здесь речь шла по существу о чувствах, которые реклама могла вызвать у зрителей. Предлагалась оценочная шкала в пять пунктов — от оценки «очень положительное отношение к рекламе» до оценки «очень отрицательное».

Лондонская страховая компания получила почти во всех ответах самый высокий балл — ее рекламы оценивались как очень хорошие. Рекламы других компаний в целом были оценены также положительно, однако часть из них получила и ряд негативных оценок.

Результаты опроса телезрителей относительно рекламных тем и организаций, их имеющих, в целом совпали с результатами опроса респондентов в первой серии исследований. Менее 20 % смогли идентифицировать рекламный слоган Лондонской страховой компании, а слоган страховой компании Mutual Life назвали 85 %.

Последней стадией этого широкого анализа рекламной стратегии Лондонского страхового агентства явилась беседа с небольшими группами участников эксперимента. В беседах затрагивалось несколько тем, например каково мнение участников в целом о рекламах страховых компаний, что они думают о роли страховых компаний в жизни общества, каким должен быть имидж организации и ее руководства, можно ли различить страховые компании по каким-то особенным признакам каждой из них и т.д.

Участвовавшие в беседах подтвердили свою осведомленность о существовании Лондонской страховой компании, как и о компании Mutual Life. Однако они не смогли выделить различительные черты как самих страховых организаций, так и их телевизионных реклам.

Участники беседы выразили сомнение относительно того, что Лондонская страховая компания оказывает большее количество услуг, чем другие. Они высказали мнение, что ни одна из страховых компаний не может полностью удовлетворить все разнообразные потребности отдельных людей.

Руководство Лондонской страховой компании проанализировало полученные за два года рекламной стратегии результаты и пришло к выводу о необходимости более тщательной разработки рекламных кампаний на будущее, с учетом значимости рекламных тем и идей, главных целей и альтернатив, средств размещения, художественных приемов создания рекламного материала, а также важности различных методов и способов рекламирования.

Проблема заключается в том, что сам объект рекламирования — услуги страхования — является традиционной темой, не вызывающей большого интереса у потребителей. В принципе человек не очень торопится со всякого рода страховками, ведь они сулят выгоду только в будущем. По существу известный в практике рекламного менеджмента тезис о невысокой популярности страховых услуг подтвердился в ходе рассмотренного анализа.

Соответственно возможности осуществления эффективной рекламной стратегии организациями подобного типа существенно затруднены по сравнению с организациями — производителями материального продукта.

**Список литературы**

Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М., 2004.

Денисон Делл., Таби Линда. Учебник по рекламе. М., 2007.

Казаков В.Ю., Шокин Ю.П. Реклама — путь к бизнесу и успеху (пособие предпринимателя). СПб., 2008.

Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. Антология рекламы. М., 2007.

Реклама: Нормативные акты и обзор действующего законодательства. Мн,, 2009.

Рожков И.Я. Международное рекламное дело. М., 2004.

Ротман Е. Реклама в системе маркетинга: Учеб. пособие. М., 2009.

Серегина Т.К. , Титкова Л.М. Реклама в бизнесе. Учеб. пособие. М., 2009.