**Типовой рекламный год**

А. Кавтрева

Товаров все больше и больше, поэтому не понятно - что рекламировать из имеющегося ассортимента, тем более что макет газетной полосы не резиновый, а кегль шрифта тоже имеет нижнюю границу. Руки опускаются, а в голову приходят уж очень общие идеи типа: "Все для всех всегда". А реклама магазина все больше и больше становится похожа на рекламу банка: там тоже "Для всех и повсеместно". Чтобы упомнить все товары, нужно долго обучаться мнемотехнике.

Создавшаяся ситуация неопределенности усложняет и работу отдела рекламы, и контроль над ним. Товар - с колес, макет - в пожаре… Все заняты текучкой. Некогда планировать, некогда искать идеи, некогда отслеживать эффективность. Надо продавать, изготавливать, размещать… Стоп! Очень уж удобная позиция. Остановимся на несколько часов и посмотрим на десятки тысяч, нет, сотни тысяч товаров и услуг иначе…

Часто можно услышать фразу: "Мы не знаем, что завезут завтра. О каком планировании идет речь?", "Нас не ставят в известность, какие рейсы будут через месяц - тем более, через год", "Кризис в стране! О каком планировании в таком хаосе вы говорите!!"

А в это время зима с очевидностью сменяется весной, весна - летом, лето - осенью, а последняя - снова зимой. И так происходит из года в год, но в рекламе этот факт используется крайне редко, и в основном продавцами кондиционеров, теплоприборов, мороженого и туристический путевок. Другие хозяйствующие субъекты тоже "в курсе" сезонных колебаний и не раз замечали, что, например, в хозяйственном супермаркете садоводы в марте начинают покупать товары для огорода, мастера-электрики особенно резвы в октябре-ноябре, а зубная паста продается вне зависимости от времени года.

Аналогично и в авиакомпаниях: ежегодно наблюдаются всплески продаж билетов с июня по сентябрь, когда отдыхающие летят в Ларнаку, Жерону, Анталию, с декабря по февраль - в Дубай и Дюсельдорф, а продажи билетов в Берлин, Ганновер и Римини стабильны круглый год и т.д.

Другими словами, большинство товаров (услуг) имеют пики продаж. Именно в эти моменты и нужно давать "залповую" рекламу, потому что в "несезон" она сработает значительно хуже, а денег будет затрачено столько же. Реклама товаров и услуг в период спада продаж напоминает инъекцию в протез. Более того, рекламный бюджет Фирмы не безграничен, и привлечение средств к рекламе одного товара неизбежно отвлечет средства от другого. Аналогично тому, как группа учителей подстраивает программу под двоечника, забывая об успевающих учениках. Мысль о том, что нужно рекламировать неликвиды (сезонные или несезонные), а хорошие товары продадут себя сами - наследие времен дефицита и не более того.



**Типовой год продаж**

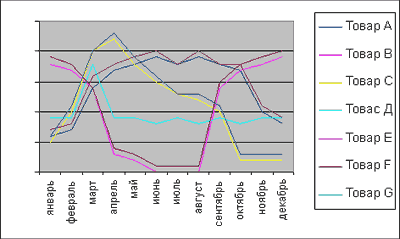
Задача отдела рекламы все события собрать и разложить в нормальный календарный план, дабы к этим событиям поспеть либо осознанно их проигнорировать.

Если ассортимент товаров (услуг) разбить на группы или проанализировать каждую позицию в отдельности по числу продаж в тот или иной месяц (квартал, сезон и т.п.), то на графике будут видны пики, спады и интервалы равномерных продаж.

На графике также рекомендуется отмечать праздники и другие события, важные для фирмы и т.д. Потому, пик продаж возможно взаимосвязан с конкретной датой.

ГРАФИК 1

ТИПОВОЙ ГОД ПРОДАЖ



При составлении графика важно делать поправки на искусственно созданные пики и спады. После 17 августа 1999 г. продажи многих товаров были "на высоте", чего не скажешь об услугах, продажи которых, несмотря на приближение сезона, оставляли желать лучшего. Зачастую причины пиков и спадов более скромны. Например, товара долго не было на складе, потому и продавался он слабо. Или на товар был объявлен SALE, что привело к увеличению его продаж в несезон.

Сгруппировав по "пикам" анализируемые товары или услуги можно перейти к новой удобной для отдела рекламы классификации.

Как правило, даже десятки тысяч товарных позиций достаточно разбить на 4-10 групп, и для планирования работы отдела рекламы этого будет вполне достаточно. Например, согласно ГРАФИКУ 1, классификация может выглядеть так:

равномерные Т\У (с праздничным пиком на 8 марта - товары Д) - продаются одинаково в течение года;

Т\У с летним пиком (товары А и Е) - пик продаж летом;

Т\У с весенним пиком (товары С и G) - пик продаж весной;

зимние сезонные Т\У (товары В и F) - продаются преимущественно в "холодные" месяцы года.

Теперь, планируя рекламную кампанию, мы оперируем не каждым товаром (услугой) в отдельности, а группой с одинаковым "пиком" или "сезонностью".

ТИПОВОЙ РЕКЛАМНЫЙ ГОД

Следующий шаг в работе - самый скучный, но и самый полезный - составление "Типового рекламного года". Отличается он от других планов тем, что в его основе лежат те самые пики и сезоны продаж, которые удалось выявить.

При составлении типового рекламного года, мы не знаем, с помощью каких идей будем в сентябре-октябре продвигать, например, радиаторы (или другие товары с зимним пиком). Но мы знаем, что в начале сентября начнем их рекламировать.

Поэтому:

за три месяца до начала пика нужно сделать прототипы рекламных продуктов, написать тексты, проработать идеи;

за два месяца до начала - изготовить рекламные продукты;

за месяц - приступить к размещению.

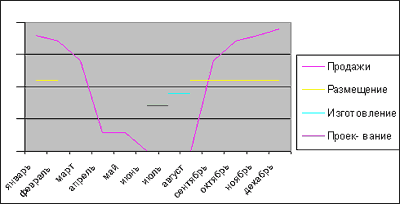
Названные сроки - не жесткие: в разных городах разные циклы и разная сезонность, необходимо делать на это поправки.

В самом общем виде типовой рекламный год составляется в виде графика, по горизонтали которого указываются временные периоды года, а по вертикали - в хронологическом порядке - этапы рекламного цикла (сбор информации, разработка, изготовление, размещение рекламы).

ГРАФИК 2

РАБОТА РЕКЛАМНОГО ОТДЕЛА НА ПРИМЕРЕ ПРОДАЖ ЗИМНИХ СЕЗОННЫХ ТОВАРОВ

(группы B и F)



Если по результатам анализа продаж сделать аналогичные графики для товаров с равномерными продажами, с летним пиком, с весенним и др., можно получить консолидированный график - он-то и будет типовым рекламным годом.

Типовой рекламный год позволяет в любой момент времени ответить на вопросы, по которым, в отсутствие плана, в рекламном отделе часто возникают конфликты и различного рода накладки.

НАПРИМЕР:

Чем должен заниматься рекламный отдел в любой момент времени в течение года с точностью до недели (вторая неделя января, третья неделя мая...)? По графику можно сделать любой срез по времени и проверить результаты.

Когда нужно начинать, скажем, разработку акции "32 декабря"?

Когда следует приступать к изготовлению рекламной продукции для этой акции?

Есть ли возможность (например, ресурс времени) провести на будущей выставке семинар, на котором соберутся (пусть и в небольшом количестве), но нужные фирме люди?

и т.д.

При наличии такого графика руководителю отдела рекламы психологически легче раьотать, потому что он выходит из режима текучки: "завезли товар - опять аврал". У него заготовлены на "рекламном складе" прототипы макетов с продуманными идеями, куда осталось только вставить текущую информацию о ценах; полуфабрикаты радиороликов, которые осталось только озвучить; проект выставочного модуля и речевые модули для персонала, которые осталось отштудировать.

Идеи теперь создаются для задач, возникающих в группе товаров (услуг) того или иного "пика". Причем, требуются такие идеи, которые могли бы охватить в идеале все товары (или значимую их часть в "пике"). Например, авиакомпании "Донавиа" (г. Ростов-на-Дону) была предложена идея "Прогноз полетов". Предполагалось проводить телевизионные передачи по типу "Прогноза погоды", в которой ведущая в форме стюардессы у карты-схемы полетов (выполненной в стиле "ДОНАВИА") рассказывала о том, какие рейсы ожидаются, где и как можно купить билет, какие существуют скидки и т.д. Цель - приучить разные категории людей к регулярному прослушиванию рейсов, подобно всеми любимому прослушиванию ежедневных сводок погоды.

Это решение служило целям рекламы рейсов, находящихся в пике в момент рекламы. В одном прогнозе можно было сказать о 8-10 рейсах.

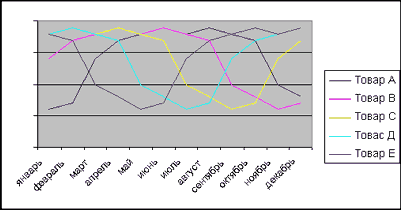
Составление типовых графиков полезно не только для отдела рекламы, но и для отдела поставки, где циклы заключения договоров, контроля за оплатой, организацией транспорта и т.д. тоже требуют определенного упорядочивания.

КРИВЫЕ СГЛАЖИВАНИЯ

Руководителю фирмы также важно анализировать типовой год, чтобы иметь возможность сезонность продаж регулировать ассортиментом, поскольку на одном товарном "пике" не выжить. Это можно изобразить с помощью кривых сглаживания (см. график 3). Осенью идут котлы, летом - кондиционеры и т.д. Но в целом ассортимент спланирован так, что всегда существует пик продаж какого-либо товара (услуги).

ГРАФИК 3

КРИВЫЕ СГЛАЖИВАНИЯ



Товаров все больше и больше, но, несмотря на это, стало ПОНЯТНО, ЧТО из имеющегося ассортимента РЕКЛАМИРОВАТЬ. Тем более что макет газетной полосы кажется не таким уж маленьким для пиковых позиций, а кегль шрифта тоже имеет верхнюю границу. Руки все время заняты, а в голову все чаще приходят идеи по существу. И товары помнить все не нужно, и мнемотехнику можно отложить в долгий ящик.

Стоп! Очень уж удобная позиция. Чем-то напоминает "рекламный Макдональдс", и для творчества есть время.