**Выбор рекламной стратегии**

Что такое стратегия в собственном смысле слова? Это комплекс мероприятий, направленных на решение той или иной глобальной задачи.

В случае планирования рекламы это комплекс методов и средств рекламы, которые предполагается использовать для достижения рекламных целей.

**Определение общих показателей кампании**

Для того, чтобы определить, какую стратегию использовать, нужно знать цели (или цель) и задачи (конкретизацию данной цели) рекламной деятельности на рынке. Один философ говорил, что знать, что ты хочешь (читай: поставить перед собой цель) само по себе уже половина решения проблемы. Цели могут быть различны в зависимости от цикла жизни товара. Например, нам необходимо вывести новую марку на рынок в условиях острой конкуренции. Мы предполагаем, что сможем занять очень узкую нишу и даже при интенсивных рекламных затратах (до 30% от всех затрат в категории в год) получить не более 5% рынка продаж. Это предположение основано на формуле развитого рынка товаров и услуг на западе, согласно которой, для того, чтобы достичь увеличения объема продаж на n%, необходимо поддерживать в течение года рекламный вес в 6 раз больший этого уровня. Естественно, что в этом случае на первом этапе (первый год, а, может быть, и два) затраты на рекламу будут в несколько раз превышать отдачу.

Существуют специальные показатели для оценки данных параметров. Интенсивность рекламной кампании оценивается в рекламной практике на макроуровне через два основных показателя: рекламные затраты в категории и рекламный вес в категории. Применительно к каждой марке рассчитывается доля рекламных затрат марки от всех затрат в категории (SOS-Share of Spend) и доля рекламного веса (валовый или суммарный рейтинг – GRP\*) от общего рекламного веса в категории (SOV-Share of Voice).

Для оценки эффективности рекламных вложений в практике рекламы и маркетинга используется специальный "пороговый" индекс (Threshold Index). Он представляет собой отношение доли рекламного веса марки к доле продаж в категории (SOV/SOM), умноженное на 100 и содержательно несет информацию о том, насколько большой объем продаж получен на 1 процент рекламных вложений. Таким образом, если индекс меньше 100, это означает, что марка чувствует себя на рынке достаточно уверенно и за меньшие затраты получает большую отдачу в продажах. И наоборот, индекс более 100 означает получение маленькой доли рынка продаж за большие рекламные затраты.

Обычно в момент вывода новой марки на рынок "пороговый" индекс бывает очень высок, и при сильной конкуренции иногда достигает 1000. Это обусловлено тем, что в России до недавнего времени существовала сложившаяся десятилетиями структура потребления российских товаров. В процессе развития рыночных отношений и появления новых иностранных, а сейчас уже и российских марок на рынке, данная структура потребления меняется не быстро, поэтому новым маркам приходится затрачивать гораздо большие усилия для укрепления на рынке, чем это могло бы быть на Западе. К тому же иногда подобные затруднения и дополнительные вложения связаны с тем, что часто приходится осваивать целую категорию товаров, одновременно обучая население (как, например, детские подгузники, которые в России получили название по первой марке, пришедшей на наш рынок – памперсы). Но не следует забывать, что между двумя показателями – рекламный вес и уровень продаж – не существует линейной зависимости.

Помимо рекламы и ее интенсивности на уровень продаж влияет еще такое огромное количество показателей (например, дистрибьюторская сеть, работа с ней, система скидок, отношения с розничными продавцами и т.д.), что в неблагоприятных условиях даже уникальная по своему качеству рекламная кампания может не только не спасти, но даже ухудшить ситуацию. Приведу пример из практики. Рекламодатель, построивший новый завод по производству прохладительных напитков, заказал рекламную кампанию в тот момент, когда завод был только построен и не вышел на проектируемую мощность производства. Была спланирована и осуществлена кампания, нацеленная на привлечение новых покупателей. Задачами кампании было добиться первого потребления (trial) и, затем, повторного потребления. Качества товара и цена были приемлемы для среднего класса, который составляет большинство потребителей в Москве. Кампания прошла очень успешно. Резко возрос интерес потребителей к товару. Все запасы на складе были опустошены в очень короткий срок, и спрос не уменьшался. Восполнить такой спрос производителю было нечем, и он поднял цены на продукт. Розничная торговля также подняла цены, и потребление замедлилось.

Таким образом, производитель смог нарастить мощности и вновь восполнить недостаток своей марки на рынке, вследствие чего, снизить отпускные цены. Но розничная торговля не заинтересованная в обороте, а лишь в разнице закупки и продажи товара, не стала снижать отпускные цены, а продолжала держать их на прежнем уровне. Продажа сильно упала. Из-за неправильного распределения рекламных ресурсов и ошибочной маркетинговой политики производитель понес тяжелые убытки. Выбор средств рекламы Итак, мы собираемся выводить на рынок новую марку. Перед этим мы оценили ситуацию на рынке (см. "РТ" №5,99), определили целевую группу, на которую будет нацелена рекламная кампания (см. №6,99), знаем, как ведут себя конкуренты (№4,99), и можем приступать к разработке стратегии. Цель кампании – вывод новой марки пива. Задачи: маркетинговая – добиться за год рекламной кампании 5% доли продаж всего рынка; рекламная – к концу года достигнуть доли рекламного веса равной 30% от всей категории. "Пороговый" индекс за первый год – 600. Целевая группа определена следующим образом: мужчины в возрасте 20-44 лет с низким и средним уровнем дохода.

На первом этапе выбора средств рекламы рассмотрим их потребление нашей целевой аудиторией. В качестве одного из контрольных показателей принимается ежедневное обращение к средствам массовой информации. Бесспорно, наиболее часто представители целевой аудитории обращаются к телевидению (81% целевой группы смотрят его ежедневно). К тому же телевидение – наиболее полный источник информации, при передаче и восприятии которой участвуют все основные средства восприятия – звук, изображение, эмоции, цветность и т.д. Соответственно только телевидение может служить надежным средством создания имиджа на этапе выхода новой марки на рынок. Рассмотрим далее, насколько представители целевой группы обращают внимание на рекламу в СМИ. На первом месте вновь телевидение – 63.8% целевой группы обращают внимание на телерекламу. Далее следует реклама в газетах – на нее обращают внимание 57.9% целевой группы. Показатели одного порядка (24-28%) имеет группа средств рекламы, состоящая из радиорекламы, наружной рекламы, рекламы в журналах и рекламы на транспорте.

Реклама в метро имеет значительно более низкий показатель, что, видимо, обусловлено слабым распространением метро в России. Следовательно, по данному критерию могут быть выбраны телевидение и пресса в качестве основных средств рекламы. Для выбора же дополнительного средства рекламы из группы 4-х медиа нужен дополнительный критерий (метро исключается из дальнейшего рассмотрения ввиду низкого внимания к нему). Таким критерием может служить индекс соответствия\*\* Данный показатель косвенно указывает на то, соответствует ли внутреннее содержание или сам тип СМИ интересам и особенностям (а в более широком смысле – стилю жизни) целевой аудитории. Поэтому следует выбрать рекламу на транспорте, так как индекс соответствия данного средства рекламы наиболее высок среди всех остальных и равен 142. Проведем дополнительный контроль отобранных медиа с помощью показателей удельной стоимости и доверия к рекламе в них. Стоимость оценим по универсальному для всех средств рекламы показателю стоимости рекламы на тысячу\*\*\*

Реклама на ТВ, в газетах, на радио и на транспорте требует меньших затрат на тысячу, чем другие медиа. Информация в газетах и на телевидении пользуется наибольшим доверием целевой группы. Несмотря на то, что радио является дешевым средством рекламы, и каждый день его слушает до 54% представителей целевой группы, использовать его на начальном этапе вывода марки на рынок не рекомендуется. Дело в том, что показатели внимания к рекламе и доверие к ней у данного СМИ не слишком высоки. К тому же в радио отсутствует визуальная подача информации – наиболее значительный показатель, формирующий имидж (а, соответственно, и знание марки) на первом этапе. Таким образом, все критерии отбора прошли три средства рекламы – телевидение, газетная реклама и реклама на транспорте.

\*GRP – Gross Rating Points, валовый рейтинг, рассчитывается как сумма всех рейтингов всех программ, использованных в рекламной кампании. Применяется обычно для оценки рекламной интенсивности на телевидении. \*\*Индекс соответствия – показывает отношения рейтинга по целевой группе к рейтингу по населению в целом, выраженное в процентах. При величине индекса меньше 100 реклама, размещенная в данном СМИ, чаще будет достигать случайных людей, чем представителей целевой аудитории. Если же индекс равен 200, то это значит, что целевая аудитория обращается к данному СМИ в два раза чаще, чем все население в целом.

\*\*\*Стоимость на тысячу – СРТ, стоимость охвата рекламной кампанией тысячи представителей целевой группы.