**Стратегия рекламной кампании**

Владимир Рафаилович Веснин, доктор экономических наук, профессор, Всероссийская государственная налоговая Академия.

Посетитель бара подзывает официанта.

— Официант! — возмущается он, — почему сегодня у вас кружки наполовину с пеной? Вчера вы наливали полные!

— А где вы вчера сидели? — Вон там — у окна.

— Все правильно. Посетителям у окна мы наливаем полные кружки. Это реклама!

«СТРАТЕГИЯ — греч. наука войны; ученье о лучшем расположении и употреблении всех военных сил и средств.»

Толковый словарь живого великорусского языка Владимира Даля

Еще совсем недавно, столкнувшись с необходимостью давать рекламу о своем продукте, многие руководители компаний давали задание разместить несколько рекламных объявлений в газетах, на радио и телевидении. Зачастую, не задумываясь ни о качестве контактов, ни об их содержании. Необходимое количество контактов прикидывалось «на глаз» или определялось исходя из объема рекламного бюджета, который тоже рассчитывался по принципу «сколько не жалко» или «больше чем конкуренты». Понятным результатом такой рекламной деятельности стало то, что многие руководители, наконец, задумались о том, правильно ли они расходуют свои рекламные средства и получают ли они от них отдачу в соответствии с затратами.

В последнее время все большее значение компании придают рациональному планированию рекламных коммуникаций. Это связано с несколькими факторами. Во-первых, при правильно спланированной рекламной кампании удается не просто охватить целевую аудиторию рекламными сообщениями о вашем продукте, а построить постоянные, развивающиеся коммуникации с потребителем — и как следствие — установить прочные отношения потребителей с вашей маркой. Во-вторых, такой подход позволяет осознанно и целесообразно расходовать рекламный бюджет компании, увеличивая отдачу от рекламы при использовании тех же рекламных бюджетов.

В битве за внимание и предпочтения потребителя ваша рекламная компания — план генерального наступления, который должен быть составлен по всем правилам ведения наступления, с учетом разведданных о противнике и особенностей места боевых действий и поставленной боевой задачи.

**Цели и задачи**

Вся страна уже знает о майонезе Кальве.

Нет, не умеют женщины хранить свои секреты...

«Цель — идеальное, мысленное предвосхищение результата деятельности и путей его достижения с помощью определенных средств. Цель выступает способом интеграции единую систему различных действий одного человека или действий различных людей.»

Общественные науки от Глоссарий.ру

Стратегический план должен описывать основные средства, которые вы используете в своем наступлении на рынок: медиа-носители, наружная реклама, средства BTL (промо-мероприятия). Как не в каждой битве уместно использовать все силы армии, так и не каждая компания нуждается в использовании всех подряд возможных средств рекламы. Чтобы правильно подобрать орудия для предстоящего сражения необходимо учесть следующие параметры:

Целевая аудитория. Чем четче указана мишень, тем легче будет попасть. Необходимо выявить такие тактико-технические характеристики целевой аудитории как пол, возраст, уровень дохода, стиль жизни, ценности, критерии выбора товара.

Характеристики продукта. У разных продуктов разные циклы жизни, сезонные пики спроса и механизмы принятия решения о покупке. К примеру, покупать диван вы будете совершенно иначе, нежели пакет молока. Для вас будут иметь значение совершенно разные характеристики продукта, и стимулировать к выбору той или иной марки совершенно разные факторы. Соответственно в каждом отдельном случае совершенно разные рекламные ходы будут работать. К примеру, если вам предложат купить банку кофе для того, чтобы принять участие в розыгрыше призов, вы скорее всего согласитесь, потому что банка кофе вам, во-первых — все равно пригодится (если вы, конечно, являетесь потребителем кофе), а во-вторых: это незначительная трата для вашего бюджета. И даже если вам в итоге этот кофе не понравится, все равно вы рискуете не очень большой суммой. Совсем другое дело, если вы выбираете, к примеру, стиральную машинку. Это покупка, которая делается надолго и выбирается тщательно. И здесь возможность в итоге выиграть какой-нибудь приз намного — меньше будет влиять на ваше решение. Приз-то вы можете выиграть, а можете и нет, а с выбранной машинкой вам жить несколько лет. Чем дороже продукт или услуга — тем тщательнее человек подходит к выбору, тем меньше вероятность воздействия спонтанных факторов, тем сложнее склонить его к покупке по принципу — «купите сейчас, получите бонус», и соответственно тем значительнее должен быть бонус, чтобы повлиять на его решение о покупке.

Цели и задачи. Разные способы и средства вы будете использовать в зависимости от того, хотите вы отвоевать один город или пол-царства. Понятно, что завоевать пол-царства интереснее и престижнее, но стоит реально оценивать свои силы и возможности, иначе можно проиграть войну. И всегда стоит отчетливо понимать, какую задачу вы в настоящее время решаете — хотите ли вы поднять продажи в период сезонного спада или сформировать имидж компании в глазах потребителя, который будет работать на вас вне зависимости от случайных или сезонных колебаний рынка. Это разные задачи, решаемые разными средствами. Выбирая средство рекламы, задумайтесь, как, каким образом именно это средство будет решать поставленную вами задачу. Какие процессы будут происходить в голове потребителя, когда он столкнется с вашей рекламой? И как эти процессы будут работать на поставленную вами задачу.

Способы и средства

Реплика из новой pекламы: «Купив пpавый ботинок, левый ботинок Вы получаете — бесплатно!»

«Соотношение уровней достаточности боевых средств различного назначения — совокупность требований, определяющих целесообразную достаточность разнородных средств борьбы в общем составе ВС.»

Словарь «Война и мир в терминах и определениях» под ред. Д.Рогозина

Только когда вы отчетливо сформулировали, кого и в какой степени вы хотите завоевать, определились, на каком поле вам придется сражаться, можно приступать к выбору средств ведения сражения. При планировании рекламной компании вашими средствами могут быть:

Средства масс-медиа: газеты, радио, телевидение. Средства масс-медиа традиционно позволяют охватить достаточно широкую аудиторию и донести ваше сообщение тысячам слушателей, зрителей и читателей. Помимо того, что выбранное средство должно охватывать именно вашу ЦА, стоит обязательно учитывать специфику восприятия информации через разные СМИ. К примеру, радио слушают в основном «на ходу» в тех ситуациях, когда у человека нет возможности и желания записать, например контактную информацию. Поэтому, если адрес и телефон вашей организации являются в сообщении ключевым моментом, — вам стоит выбрать печатные СМИ. Совсем другое дело, если вы хотите рассказать людям об акции, которая проходит до такого-то числа. Здесь человеку достаточно запомнить название вашего продукта и условия акции (они должны быть достаточно простые), чтобы иметь возможность воспользоваться вашим предложением. Формат радио хорошо подходит для рекламы бренда как такового и рекламы каких-то событий, там где человеку достаточно «услышать краем уха», чтобы получить представление об услышанном.

Средства наружной рекламы: в перенасыщенном информацией пространстве современного города наружная реклама играет все большую роль. Несомненное достоинство «наружки» в том, что человек воспринимает ее независимо от своего желания, просто перемещаясь по городу. Средства наружной рекламы позволяют охватить те аудитории, которые «ничего не читают», «ничего не слушают» и переключают телевизор на рекламных паузах. К нашему счастью передвигаться с закрытыми глазами по городу люди не умеют, поэтому контакта с нашим сообщением на наружной рекламе избежать не сможет никто. Здесь важно помнить следующие моменты:

Как бы нам того не хотелось, но время контакта человека с нашим сообщением на наружной рекламе составляет 2-3 секунды. Соответственно наше сообщение должно быть ясным четким и понятным. Никаких ненужных деталей. Никаких мелочей. Только самое главное в вашем послании. Адреса и телефоны никто с наружной рекламы не записывает и не запоминает. Перенасыщенное визуальное пространство только мешает воспринять главное. Коротко как выстрел и смачно как поцелуй. Плохой дизайн, некрасивая картинка не вызовет желания лишнюю секунду задержать взгляд на вашей рекламе.

Разные средства наружной рекламы тоже работают по-разному и в разных случаях оправдывают себя. Например, билборды (щиты 3х6) и брендмауэры (реклама на стенах домов) — отличное средство для имиджевой рекламы, для позиционирования бренда и донесения вашего УТП в короткой и ясной форме. Если же нужно донести подробную информацию о продукте и сообщить какие-то детали — более уместно разместить, например, рекламные сообщения в транспорте — там, где у человека есть время и возможность подробнее ознакомиться с вашим предложением. Не забывайте, что имидж носителя влияет на восприятие вашей рекламы, например, реклама на средствах транспорта — при всей ее относительной дешевизне — дешевит и само впечатление от вашего продукта. Не говоря уже о том, что для некоторых продуктов она вообще не годится. Например, бренд молочной продукции, размещенный на грязном автобусе производит скорее негативное впечатление. Автобусы в принципе не могут быть всегда чистыми, поэтому реклама на транспорте вообще в данном случае не лучший способ укрепить свои отношения с потребителем.

Internet: интернет как средство рекламы завоевывает все более значимые позиции. По последним данным Yandex.ru Барнаул стоит на 19 месте среди 39 крупнейших городов России по активности в Интернете. На первом месте стоит Новосибирск. Интернет как средство рекламы обладает несколькими уникальными преимуществами:

Дешевизна контакта. Стоимость одного контакта потребителя c вашей информацией ниже в разы, чем при использовании любых других средств рекламы.

Возможность охватить федеральную аудиторию.

Возможность воздействовать на аудиторию, заинтересованную в вашем продукте.

Возможность предоставлять любые объемы информации в любом интересном для вас ключе.

Интернет-аудитория это уже далеко не только студенты и продвинутая молодежь, как было принято считать еще недавно. Сегодня Интернетом пользуются активно менеджеры высшего и среднего звена, специалисты. В бизнес-коммуникациях Интернет становится фактически незаменимым инструментом. Сегодня уже трудно представить более-менее серьезную организацию, не имеющую корпоративного доступа в Интернет и электронного ящика.

Есть несколько основных способов использования Интернета в рекламных целях.

Создание собственных Интернет-ресурсов. Традиционно это корпоративные сайты компаний, однако все большее количество производителей понимают необходимость создания так называемых промо-сайтов под отдельные свои продукты. Например, пивоваренный завод, выпускающий несколько видов продукции, создает промо-сайт для конкретного бренда или продукта, который более активно и целенаправленно продвигает его в Интернете. Создание собственного ресурса помогает предоставить потребителю полный объем необходимой информации и позиционировать компанию или продукт. Создание собственного ресурса сочетает в себе как информационный, так и имиджевый аспект. Многие ваши партнеры и клиенты будут судить о вашей компании по тому, как, выглядеть ваш сайт. То, сколько времени они будут проводить на вашем сайте и как часто будут туда заходить, зависит от удобства и контента сайта. Поэтому так важно подойти очень тщательно к разработке собственного интернет-ресурса. Именно в этом вопросе очень важно не «довольствоваться малым» и обратиться к хорошим специалистам. Вторая проблема создания собственного интернет-ресурса — грамотная «раскрутка» его в сети. Ваш ресурс будет давать вам отдачу только в том случае, если нужная целевая аудитория будет активно его посещать. Существуют специальные средства и технологии, позволяющие сделать ваш ресурс легко доступным для всех заинтересованных пользователей.

Рекламные сообщения на чужих ресурсах. Традиционно это баннерная реклама и размещение информации в отраслевых интернет-каталогах. Баннерная реклама на посещаемых интернет-ресурсах позволяет обеспечить дополнительный приток посетителей на ваш сайт или просто донести актуальное предложение от вашей компании, например, о скидках, распродажах или акциях. Помимо этих общеизвестных средств существует еще Яndex-direct рассылка новостей по отраслевым сайтам и т. п.

Рассылка электронных писем. Традиционно — спам. Однако эффективность спамерской рассылки весьма сомнительна. Ежедневно пользователи удаляют из своих почтовых ящиков десятки подобных писем. Как правило, даже не читая. Другой вариант — рассылка вашим клиентам и партнерам новостей и предложений от вашей компании. Такие письма с большей вероятностью будут прочитаны и рассмотрены чем одно из десятков спамерских сообщений.

Вообще тема использования Интернета как средства рекламы представляет собой достаточно обширную тему, достойную рассмотрения в рамках отдельной статьи.

Средства BTL: в первую очередь это различные промо-акции — дегустации, сэмплинги, подарочные акции и т. п. Несомненное преимущество этих средств заключается в том, что обычно они дают немедленный и ощутимый результат в плане увеличения продаж. При том, конечно, условии, что они правильно разработаны с учетом специфики продукта и поведения целевой аудитории. К сожалению, до сих пор встречаются подобные рекламные обращения: «Сделайте покупку в нашей аптеке на 1000 рублей, и вы получите 5% скидку до конца года на все остальные покупки». Очевидно, обращение адресовано глубоко больным людям, нуждающимся для жизни в очень большом и постоянном количестве лекарств. Для любого обычного человека это предложение не целесообразно по затраченным средствам и полученной отдаче. Очевидно, что большинство покупателей аптеки им не воспользуются. Скорее всего, разработчики этой акции задумывались в первую очередь о своей выгоде и совсем забыли о мотивации потребителя.

При разработке BTL-акции в розничных точках необходимо учесть механизмы принятия решения о покупке вашего продукта и разработать формат акции с их учетом. К примеру, разрабатывая акцию для компании «Малавит», мы учли то, что многие потребители не знакомы с уникальными оздоровительными свойствами этого продукта, и разработали акцию, которая совмещала в себе консультации посетителей аптек и акцию «подарок за покупку».

Акция проходила в четырех городах: Новосибирск, Омск, Красноярск и Иркутск. Целью акции было ознакомление потребителей с продукцией фирмы «Малавит», стимулирование сбыта розничной точки и, как следствие, увеличение продаж продукции «Малавит». Девушки-промоутеры в белых халатах с фирменной символикой «Малавита» рассказывали посетителям аптек о продукте, раздавали буклеты с информацией. Каждый покупатель продукции «Малавит» получал подарок — блокнот, календарь или зубную пасту «Малавит-дент».

Средства BTL помогают «стать ближе» к потребителю, начать с ним своеобразный диалог. Именно эти средства позволяют получить от потребителя обратную связь. И не только в плане увеличения продаж вашего продукта, но и просто реакцию на ваше предложение. Очень часто этот момент упускают, а ведь эта обратная связь может предоставить вам ценную информацию о том, что потребитель думает о вашем продукте, как относится к нему.

Специальные мероприятия: различные мероприятия, приуроченные к любым событиям как общегородского, так и корпоративного масштаба. Возможно, даже создавать события на совершенно пустом месте, но это требует обычно больших затрат. Хорошо организованное и правильно спозиционированное мероприятие способно укрепить лояльность потребителей и создать положительное впечатление о марке, придать ей эмоциональное значение в глазах потребителей. Кроме того, сам формат мероприятия уже позиционирует, так или иначе, вашу марку. Проводите ли вы молодежную вечеринку в клубе или праздник для детей в парке, вы так или иначе должны отчетливо понимать, какое впечатление и у кого вы хотите создать о вашей марке. Для того, чтобы этот способ эффективно работал на продвижение вашего продукта вы хорошо должны понимать, каких целей с помощью него вы собираетесь достигнуть, какую мысль внушить потребителю, какое сообщение до него донести.

Мероприятия могут быть открытые и закрытые — например, вечеринка или презентация для корпоративных клиентов поможет лучше донести ваше новое предложение и укрепить отношение с клиентами и партнерами.

Выставочные мероприятия — помогают представить ваш продукт заинтересованным лицам и наиболее эффективны для воздействия на аудиторию специалистов. Однако, в последние годы многие игроки рынка начали отмечать снижение эффективности выставочных мероприятий. Возможно эта тенденция связана с тем, что в последнее время с развитием рынка стало появляться довольно много аналогичных предложений, и при выборе партнера или поставщика все большую роль играет доверие к партнеру и устоявшиеся прочные связи.

Особое значение в связи с этим начинают приобретать те специальные мероприятия, направленные на корпоративных потребителей, которые предоставляют возможность не просто рассказать о своем предложении, но и установить доверительные и эмоциональные отношения с корпоративными клиентами. Это могут специализированные семинары для корпоративных клиентов, позволяющие лучше понять суть технологических новинок, которые вы предоставляете, и пообщаться в более приватной обстановке чем выставка. Если ваше предложение не позволяет продвигать его в формате семинаров (например, ваш продукт всем известен и ничего нового вы о нем все равно не сообщите), можно проводить любые развлекательные и даже спортивные мероприятия, позволяющие выстроить менее формальные отношения с вашими существующими и потенциальными партнерами и создать эмоциональные связи.