

ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА

Реклама и связи с общественностью





Реклама

Первые сведения о рекламе относятся к самому началу истории человечества. Археологи раскопали таблички с объявлениями разных событий, о боях гладиаторов, продаже косметики. Современная реклама продвинулась вперед. Компания Unilever в 2007 г. потратила на рекламу около 4 млрд. евро, став самым крупным рекламодателем в мире.

Реклама – это любая платная форма неличной презентации и продвижения идей, товаров или услуг, осуществляемая на средства конкретного спонсора.

Рекламу используют не только производители, но и общественные организации.

Основные решения, связанные с рекламой

При разработке рекламной программы требуется принять важные решения:

1 решение. Постановка целей.

Цель рекламы – это конкретная задача коммуникации, которая должна быть решена за счет воздействия на конкретную целевую аудиторию в течение определенного периода времени.

Цели рекламы можно классифицировать по основным задачам определенных видов рекламы:

а) Информационная реклама – это реклама, применяемая для сообщения потребителям о новом товаре или услуге либо об их новой характеристике, а также для формирования первичного спроса.

Ее задачи:

- сообщить потребителям о появлении нового продукта;
- предложить потребителям новые способы применения продукта;
- проинформировать потребителей об изменении цен на продукт;
- объяснить принцип действия продукта;
- описать доступные услуги;
- исправить неправильное впечатление;
- снизить страх потребителя перед новым продуктом;
- сформировать имидж компании.

б) Убеждающая реклама – это реклама, применяемая для формирования избирательного спроса на торговую марку, которая убеждает потребителей в том, что за свои деньги они получат максимально высокое качество. Ее задачи:

- сформировать предпочтение по отношению к рекламируемой марке;
- стимулировать людей переключиться на вашу марку;
- изменить восприятие характеристик продукта потребителями;
- убедить потребителей приобрести продукт немедленно;
- убедить потребителей принять коммерческое предложение.

в) Напоминающая реклама – это реклама, которая используется для того, чтобы не дать потребителям забыть о продукте. Ее задачи:

- напомнить потребителям, что продукт может понадобиться им в ближайшем будущем;
- напомнить потребителям, где они могут приобрести продукт;
- поддержать интерес потребителей к продукту в периоды спада спроса;
- поддержать высокий уровень осведомленности потребителей о продукте.

г) Сравнительная реклама – реклама, прямо или косвенно сравнивающая одну торговую марку с другой.

Информационная реклама используется при первоначальном выводе товара на рынок. Убеждающая реклама и сравнительная реклама приобретают значение при усилении конкурентной борьбы. Например, Pepsi давно использует сравнительные объявления, которые прямо нацелены на соперника Coca-Cola. Сравнительная реклама на рынке смартфонов была использована Apple и Samsung друг против друга. Однако в 2016 году Lenovo начала агрессивную сравнительную рекламную кампанию, атакующую двух гигантов.



Тем не менее рекламодатели должны использовать сравнительную рекламу с осторожностью. Напоминающая реклама используется, когда товар находится на стадии зрелости. Дорогие телевизионные объявления Coca-Cola направлены, прежде всего, на то, чтобы строить и поддерживать отношения с брендом Coca-Cola, а не информировать потребителей.

2 решение. Составление рекламного бюджета.

Основные методы исчисления бюджета, рассмотрели в прошлой лекции. Рассмотрим факторы, которые необходимо учесть при составлении рекламного бюджета:

Стадия жизненного цикла товара. Реклама новых товаров требует больше затрат, зрелые товары – меньше затрат.

Доля рынка. При большой доли рынка требуется больше денег, если удельный вес в общем объеме продаж невелик, то и денег меньше требуется.

Конкуренция и рекламная «толкучка». Чем выше конкуренция, тем больше затрат.

Частота рекламы. Прямая зависимость.

Уровень дифференциации продукта. Слабо дифференцированная марка, которая похожа на другие больше нуждается в рекламе.

Независимо от того, какой метод используется, построение рекламного бюджета – непростая задача. Такие компании, как Coca-Cola и Kraft, создали сложные статистические модели для определения взаимосвязи между рекламными расходами и продажами.

Поскольку на эффективность рекламы влияет очень много факторов, некоторые из них контролируемые, а другие нет, измерение результатов рекламных расходов остается неточной наукой. В большинстве случаев менеджеры должны полагаться на собственные выводы и проводить количественный анализ. В результате такого мышления реклама является одной из самых простых статей бюджета, которые нужно сократить, когда экономические времена становятся жесткими.

Сокращения в рекламе товаров наносят небольшой вред продажам в краткосрочном периоде. Однако в долгосрочной перспективе сокращение расходов на рекламу может привести к долгосрочному ущербу имиджу бренда и рыночной доле. Например, Audi не сократила расходы и вошла в тройку самых роскошных автомобилей с BMW и Mercedes.

3. Решение о рекламном обращении. Создание рекламного послания.

Современные потребители завалены рекламными сообщениями и дома, и на работе, и на улице. Поэтому, чтобы привлечь и удержать внимание потребителя, современная реклама должна быть лучше спланирована, быть богаче с художественной точки зрения, развлекать потребителей и вознаграждать их за то, что они ее посмотрели.

Выбор конкретных рекламных заявлений, используемых в рекламной кампании, определяется творческой концепцией (идея, которая запомнилась покупателю).

Рекламные призывы должны быть:

- значимыми, т. е. четко указывать на преимущества, которые делают товар более привлекательным;
- правдоподобными, т. е. потребители должны верить в преимущества;
- отличительными, т. е. четко рассказывать, чем рекламируемый товар отличается или лучше аналогичных товаров конкурентов.

Исполнение послания. Любое рекламное сообщение можно представить в разных стилях исполнения:

- Зарисовка с натуры. Изображение в рекламе одного или нескольких людей, использующих продукт в привычной обстановке. Например, порошок Tide.
- Силь жизни. В данном случае основной упор делается на том, что данный товар отлично вписывается в тот или иной стиль жизни. Например, реклама чая или духов.
- Фантастика. Вокруг товара создается ореол фантастичности. Например, шоколад Milka.
- Настроение или образ. Создается определенное настроение красоты, любви, о качествах товара не говорится ни слова.
- Музыка. Реклама строится на песне. Например, мелодия Coca-Cola.
- Символический персонаж. Может быть персонаж и реальный человек, актер.



- Технический опыт. В рекламе отображается огромный опыт компании в производстве конкретного товара. Например, реклама автомобилей.
- Научные доказательства. В рекламе приводятся научные подтверждения того, что данный товар лучше других. Например, реклама зубной пасты, кремов, шампуня.
- Свидетельства или рекомендации. В рекламе используется человек, заслуживающий доверия ли вызывающий симпатию.

Рекламодатель должен выбрать и тон для своей рекламы. Позитивный тон более эффективен, чем негативный.

Рекламодатель должен использовать в рекламе привлекающие внимание и запоминающиеся слова.

Также надо обратить внимание на формат обращения. Иллюстрация, заголовок, основной текст рекламы. Очень важно, чтобы все перечисленные элементы – стиль, тон, слова, формат сочетались и эффективно работали вместе.

4. Решения о средствах распространения информации.

Этот процесс включает в себя следующие работы:

а) Принятие решений о широте охвата, частоте и силе воздействия рекламы.

Широта охвата – это процент людей, принадлежащих к целевому рынку, которые будут подвергаться воздействию рекламы в течение определенного периода времени.

Частота – это количество раз, которое средний представитель целевого рынка будет подвергаться воздействию рекламного обращения в течение определенного периода времени.

Сила воздействия – это качественная величина, отображающая степень влияния послания, представленного с помощью конкретного средства распространения рекламы.

Таким образом, чем шире охват, больше частота появления и сила воздействия, тем выше расходы на рекламу.

б) Выбор основных типов средств распространения рекламы. Нужно выбрать такое средство распространения, которое было бы достаточно эффективным в деле доставки рекламного послания его целевой аудитории. Надо учитывать степень влияния каждого из средств доставки рекламного послания, эффективность послания и издержки.

Средство	Преимущества	Недостатки
Газеты	Гибкость, своевременность, хороший охват рынков, повсеместное признание, высокий уровень доверия аудитории	Кратковременность, низкое качество иллюстраций, небольшое количество случайных читателей.
Телевидение	Широкий охват массового рынка, низкая стоимость одного контакта, сочетание изображения, звука и движения, сильное воздействие на органы чувств	Высокая общая стоимость, перегруженность рекламой, невысокая степень избирательности
Радио	Высокая степень принятия на локальном уровне, высокая географическая и демографическая избирательность, низкие затраты	Только звуковое представление, меньшая степень привлечения внимания аудитории по сравнению с телевидением, непостоянное воздействие на аудиторию, фрагментированная аудитория



Журналы	Высокая географическая и демографическая избирательность, доверие и престиж, высокое качество иллюстраций, большая продолжительность жизни, большая аудитория случайных читателей	Длительный временной интервал между размещением и появлением рекламы в печати, высокие затраты, наличие определенного невостребованного тиража, отсутствие гарантии размещения материала в предпочтительном для рекламодателя месте
Прямая почтовая рассылка	Высокая степень избирательности аудитории, гибкость, отсутствие конкуренции, возможность персонализации	Относительно высокие затраты на один контакт, образ макулатурной почты
Наружная реклама	Гибкость, возможность частого повторения, низкие затраты, низкий уровень конкуренции сообщений, хорошая позиционная избирательность	Отсутствие возможности выбирать конкретную аудиторию, ограничения в креативном плане
Интернет	Высокая избирательность, низкие затраты, немедленный охват аудитории, возможности интерактивности.	Возможность управлять контактом со стороны пользователя.

Комплекс средств доставки рекламных посланий необходимо регулярно пересматривать. Раньше были больше журналы, газеты, радио, сейчас кабельное и спутниковое телевидение и интернет.

в) Выбор рекламных носителей.

Рекламные носители – это конкретные средства распространения рекламы в пределах каждого основного типа. Например, конкретные журналы, телешоу, радиопрограммы.

Фаворитами являются программы, которые транслируются в самое престижное эфирное время (прайм-тайм), чем популярнее программа, тем выше стоимость размещения рекламы.

Если говорить о журналах, то нужно учесть тираж, стоимость рекламных объявлений, периодичность выхода издания, достоверность, престижность, качество иллюстраций, редакционную политику и сроки предоставления материалов.

Медиа-планировщик должен также подсчитать и учесть стоимость охвата человек тем или иным носителем. Следует также помнить, что в разных странах затраты на подготовку рекламы существенно варьируются, поэтому планировщику надо быть предельно внимательным и избегать обобщений и средних показателей.

Надо найти оптимальный компромисс между стоимостью разных средств и факторами, определяющими силу их воздействия.

Надо сравнить будущие затраты с целевой аудиторией конкретного рекламного носителя.

Надо учесть уровень внимания аудитории и качество периодического издания.

г) принятие решения о распределении времени размещения рекламы.

Фирма может варьировать размещение рекламы, исходя из сезонных колебаний.

Постоянство – это равномерное распространение рекламы в течение определенного периода времени.



Пульсация – это неравномерное (рывками) распределение рекламы на протяжении определенного времени.

Сейчас существуют компьютерные программы (медиа-оптимайзеры), которые позволяют специалистам оценивать самые разные комбинации телепрограмм и цен на рекламу в них. С их помощью они принимают более обоснованные решения относительно комплекса сетей, каналов, программ и времени суток, которые обеспечат им самый большой охват аудитории.

5 решение. Оценка эффективности рекламы и прибыли на инвестиции в рекламу.

Прибыль на инвестиции в рекламу – чистая прибыль на инвестиции в рекламу, деленная на издержки инвестиций в рекламу.

Тестирование рекламы – это оценка коммуникативного эффекта рекламы до или после ее опубликования в печатных СМИ или показа ролика.

Рекламодателям необходимо оценивать два типа результатов использования рекламы: коммуникативную и коммерческую эффективность проведенной рекламной кампании. Измерение коммуникативной эффективности показывает, насколько эффективным было воздействие рекламы на потребителя. Такое исследование проводят до или после публикации рекламы.

Коммерческий эффект труднее измерить, так как на уровень продаж влияет много других факторов – свойства товара, цена, доступность и т. д. Один из способов оценки коммерческого эффекта рекламы заключается в сравнении уровня продаж в прошлом с расходами на рекламу. Также можно оценить экспериментом.

Другие вопросы рекламы

Рекламные агентства появились в середине XIX века. В современных агентствах работают специалисты, которые способны решить многие задачи более профессионально, чем сотрудники компании. Агентства предлагают свой взгляд на проблемы компании, основанный на многолетнем опыте сотрудничества с разными клиентами и работы в разных ситуациях.

В последние годы многие агентства объединились. Чаще всего рекламные агентства состоят из креативного, медиа-отдела, исследовательского и коммерческого отделов. Каждого клиента ведет назначенный менеджер. Услуги рекламных агентств оплачиваются комиссионными и гонорарами. Многие агентства стараются удержаться на плаву, начав предлагать клиентам разнообразные сопутствующие маркетинговые услуги.

Решения, связанные с рекламой на международном уровне

Стандартизация или дифференциация. Стандартизированная реклама может быть успешной при маркетинге товаров производственного назначения, при корпоративном маркетинге и на небольшую часть потребительских товаров (салфетки, зубочистки, товары гигиены).

Например, Snickers, Sprite, McDonald's используют стандартизированную рекламу.

Стандартизация рекламы обеспечивает компаниям множество преимуществ:

- уменьшаются расходы на рекламу;
- ослабляется координация рекламной деятельности со стороны регулирующих органов;
- имидж товара и компании становится более последовательным на разных рынках.

Недостатки стандартизации рекламы:

- игнорируются культурные, демографические, экономические различия;
- рекламные послания могут быть стандартизированными, но их исполнение может различаться, поскольку культурные особенности влияют на коммуникативный процесс.

На многие товары рекламу следует адаптировать из-за уникальных характеристик рынков разных стран. Многие рекламодатели, работающие на международном рынке, разрабатывают



глобальные рекламные стратегии, затем адаптируют свои рекламные программы с учетом потребностей и ожиданий покупателей конкретных локальных рынков.

Централизация или децентрализация. Рекламодатель должен определить, насколько централизованным или децентрализованным должно быть принятие решений относительно организации рекламной программы и ее реализации.

На этот выбор влияют факторы:

- корпоративные и маркетинговые цели. Если глобальные маркетинговые цели компании доминируют над ее внутренними целями, то централизованное принятие решений;
- однородность продуктов. Чем однороднее товар, то единый подход и централизованное;
- призыв к действию. Призыв зачастую зависит от особенностей стран, поэтому децентрализованное принятие решений;
- культурная восприимчивость. Чаще децентрализованное;
- юридические ограничения. Также из-за особенностей, применяется децентрализованное принятие решений.

Международные правила рекламы. Во многих странах существует множество норм и законов, ограничивающих и регулирующих рекламные затраты компании, использование средств распространения рекламы.

Острую дискуссию вызывает реклама сигарет, алкоголя и товаров для детей. В Швеции, Норвегии, Дании, Бельгии, Голландии, Австрии реклама для детей младше 12 лет запрещена. В Греции запрещено рекламировать игрушки раньше 10 часов вечера. В Саудовской Аравии женщины появляются в рекламе крайне редко, а даже если и появляются, то максимум, что можно увидеть – их глаза.

В наиболее консервативных странах Азии запрещено демонстрировать в рекламе открытые глаза. Любая реклама на территории арабских стран, включая логотип, должна быть в принудительном порядке адаптирована под местные культурные ценности и арабский язык. А для этого необходимо знать, что символизируют различные животные, обозначают символы, и как могут быть интерпретированы те или иные предметы в исламских странах.

Так, например, собаки считаются «грязными животными», поэтому вы редко увидите в рекламе щенков. Есть и другие особенности, например, рыба символизирует христианство, ворона – смерть, а хамелеон – лицемерие.

Любые демонстрации проявления сверхъестественных сил (ведьмы, волшебники, вампиры, пришельцы) могут быть интерпретированы как приравнивание к Богу, поэтому запрещены.

Кроме того, с особой осторожностью следует использовать слова «создавать» и «величайший», так как они также ассоциируются с Богом. Наркотики, алкоголь или просто пустой бокал шампанского также не могут быть изображены в рекламе.

Связи с общественностью (PR)

Связи с общественностью – это деятельность компании, направленная на налаживание хороших взаимоотношений с обществом благодаря благоприятным отзывам в СМИ, на формирование позитивного корпоративного имиджа, опровержение нежелательных слухов и убеждение общественности в необходимости деятельности фирмы и ее благотворном влиянии на жизнь общества.

Функции PR-отдела:

- связи с прессой или агентствами новостей;
- общественная деятельность;
- лоббирование (сотрудничество с представителями исполнительной и законодательной власти);
- общение с инвесторами;
- развитие. Связи со спонсорами или членами некоммерческих организаций для получения финансовой помощи.



Эффективная PR-деятельность позволяет сильно влиять на общественное мнение при значительно меньших затратах, чем при использовании рекламы. Реклама и PR должны работать вместе и поддерживать имидж товара.

Основные инструменты PR:

- новости. Пиарщики разыскивают или сами создают истории, содержащие интересные сведения о своей компании, товарах, сотрудниках;
- публичные выступления. Выступления руководителей и экспертов;
- специальные мероприятия. Пресс-конференции, день открытых дверей, выставки, акции, презентации с участием звезд и т. д.;
- печатные материалы. Отчеты, брошюры, статьи, журналы;
- аудиовизуальные материалы. Фильмы, слайды, видео – и аудиокассеты;
- материалы, создающие визуальный образ компании. Логотип, канцелярские принадлежности, брошюры, бланки, визитки, униформа, спецтранспорт;
- общественно-полезная деятельность. Например, сбор средств для детского дома, для инвалидов, для больных детей – укрепляет репутацию;
- спонсорство. Например, многие фирмы являются спонсорами олимпиад, спортивных мероприятий и т. д.;
- сайт компании. Для размещения отзывов, информации, презентации, истории компании.

Основные решения, связанные с PR:

1. Установление целей PR. Выбор целей зависит от того, какого типа информация будет распространяться, каких целей рассчитывает достичь компания (например, сформировать определенный уровень осведомленности, повысить уровень знаний, сформировать имидж) и от различных характеристик целевой аудитории.

2. Выбор послания и его носителя. Тема послания должна сочетаться с целями деятельности компании.

3. Реализация плана деятельности по PR.

4. Оценка результатов PR. Заключается в определении того, насколько изменились уровень сбыта и показатели прибыли. Причем, если во время проведения этой кампании фирма использовала также мероприятия по рекламе и стимулированию сбыта, необходимо учесть и их влияние.