

РАЗРАБАТЫВАЕМ ПЛАН МАРКЕТИНГА: основные инструменты продвижения

Легче сочинить десять правильных сонетов, чем хорошее рекламное объявление.

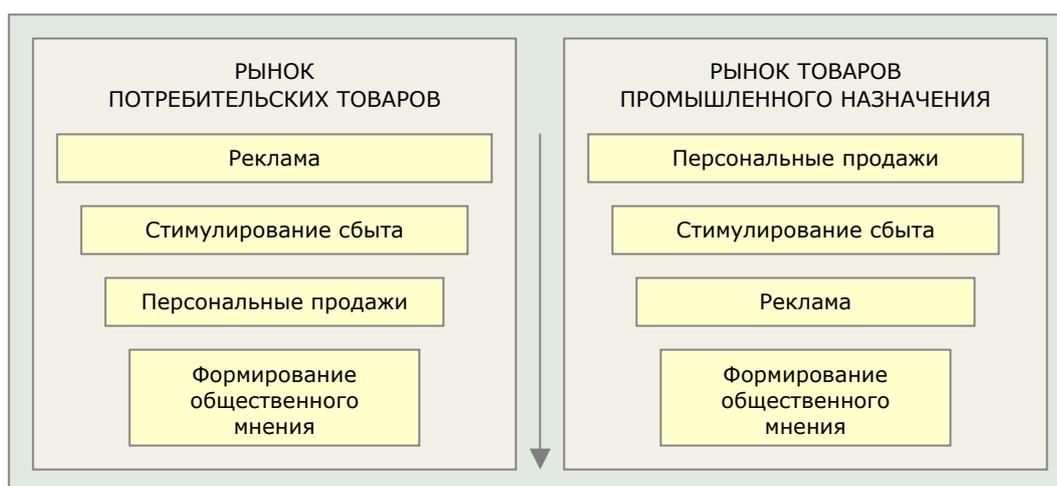
Олдос Хаксли

Теперь, когда мы определили, в чем именно могут заключаться основные цели продвижения на различных этапах вывода продукции на рынок, перейдем к изучению инструментов, с помощью которых достигаются эти цели. Итак, основной вопрос заключается в следующем: какие способы продвижения будут наиболее эффективны для вашего товара.

Основные инструменты продвижения

Первое, что нужно принять во внимание при выборе способов продвижения вашего товара – тип рынка, на котором вы работаете. На рынке потребительских товаров наиболее эффективным видом продвижения является реклама, далее следует стимулирование сбыта, персональные продажи и формирование общественного мнения. На рынке товаров промышленного назначения относительная значимость видов продвижения несколько другая (рисунок 1).

Рисунок 1. Относительная значимость разных видов продвижения



Реклама

Реклама – это любая оплаченная определенным спонсором форма неличностного представления идей, товаров и услуг.

Реклама – это наиболее эффективный инструмент информирования большого числа потребителей о вашем товаре и его свойствах, однако существует также напоминающая и увещательная реклама, призванная соответственно напоминать потребителям о товаре и убеждать их купить именно ваш товар.

На первом этапе вывода товара на рынок обычно используют массовую информирующую рекламу, которая обеспечивает узнаваемость товара покупателями. На втором этапе интенсивность рекламы снижается, и она становится увещательной. На третьем этапе, ко-

гда товар известен и его неплохо покупают, используется напоминающая реклама в большом количестве, призванная поддерживать интерес к товару и не позволяющая переключиться на товары конкурентов.

Основные средства рекламы

- ~ печатная реклама - каталоги, буклеты, листовки, записные книжки, открытки. Печатная реклама, как правило, хорошо воспринимается потребителями и долго ими используется, не имеет ограничений по объему и способу подачи информации, в ней отсутствуют материалы конкурентов. Однако стоимость изготовления такой рекламы высока, выпускается она нечасто и ее трудно распространить именно среди ваших целевых потребителей.
- ~ реклама в прессе включает рекламные объявления и статьи «на правах рекламы». Эту рекламу увидит множество людей, при этом вы можете выбрать издание, которое читают преимущественно ваши потребители. Кроме того, степень доверия к прессе пока еще высока. Однако этот вид рекламы довольно дорог, а срок его существования – ограничен.
- ~ теле- и радиореклама: рекламные ролики на радио и телевидении. Этот вид рекламы также позволяет охватить большое число людей и выбрать передачу, которую смотрят ваши потребители. Однако он весьма дорог, и ваша реклама будет соседствовать с рекламой конкурентов.
- ~ почтовая реклама включает в себя целевую рассылку рекламных материалов по обычной либо электронной почте. Эта реклама дешева, позволяет (если вы правильно составили список рассылки) воздействовать только на ваших целевых покупателей. Однако почтовую рекламу следует использовать осторожно: почтовый ящик (реальный или виртуальный), набитый рекламой не интересующих получателя товаров и услуг, вызывает только раздражение.
- ~ наружная реклама включает в себя рекламные щиты, световые вывески, витрины, фирменные вывески, указатели проезда, рекламу на транспорте. Вы можете выбрать место для размещения этой рекламы (например, вестибюль станции метро, ближайшей к вашему магазину либо поворот к вашему кафе), быстро поменять сообщение, много прохожих увидят вашу рекламу несколько раз. Однако этот вид рекламы сложно нацелить только на ваших потенциальных клиентов.

Печатная реклама и реклама в прессе применяется почти для всех видов товаров и услуг. Для товаров массового спроса часто используются недорогие виды печатной рекламы (листовки, буклеты) и наружная реклама. Для товаров массового спроса с большими объемами продаж эффективна теле- и радиореклама. Почтовая рассылка применяется преимущественно для рекламы промышленной продукции, круг потребителей которой относительно узок.

Выбор средств рекламы

Из всех средств рекламы для продвижения вашего товара целесообразно выбрать те, которые обладают минимальной стоимостью ОДНОГО контакта с вашими целевыми потребителями. Однако это совсем не значит, что вам нужно выбирать самое дешевое средство рекламы.

Чтобы выбрать оптимальный набор инструментов рекламы, вам нужно сопоставить:

1. Стоимость изготовления и размещения рекламы (например, стоимость изготовления и распространения листовок или стоимость размещения рекламного блока в эфире);
2. Число ваших целевых покупателей, которые увидят эту рекламу. Для газет, журналов, телевидения и радио оно рассчитывается как произведение размера тиража одного номера (аудитории передачи) на долю в нем ваших целевых покупателей. Как правило, данные о составе аудитории вы можете получить в рекламном отделе соответствующего издания (радиостанции либо телеканала).

Разделив стоимость рекламы (п.1) на число целевых покупателей, которые ее увидят (п.2), вы получите стоимость одного контакта, которая определяет истинную стоимость рекламы.

Измерение эффективности рекламы

Рекламу желательно тестировать как перед ее показом (рассылкой и т.п.), так и после. Перед – чтобы избежать возможных ошибок, после – чтобы оценить ее эффективность.

Простейший способ тестирования рекламы перед ее размещением – показать знакомым. Спросите, все ли им понятно, не вызывает ли у них текст негативных эмоций, не оставляет ли он вопросов. Свежий взгляд со стороны может увидеть то, на что вы, будучи погруженными в тему, можете не обратить внимания.

Чтобы оценить эффективность проведенной рекламной кампании, вы можете опросить представителей целевой группы (узнать вашу известность среди них), замерить объем продаж. И то, и другое нужно делать как до, так и после размещения рекламы, чтобы иметь возможность сравнить результаты.

Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта - это краткосрочные побудительные средства, направленные на ускорение или увеличение продажи отдельных продуктов.

Если реклама приводит доводы в пользу покупки товара, то стимулирование сбыта объясняет, почему это надо сделать немедленно.

Стимулирование сбыта **способствует**:

- ~ успешному проникновению на рынок нового товара;
- ~ формированию приверженности к вашему товару;
- ~ краткосрочному увеличению объемов продаж и снижению товарных запасов;
- ~ увеличению частоты совершения покупок;
- ~ избавлению от устаревших моделей товара перед выпуском на рынок новых;
- ~ улучшению сотрудничества между производителями и продавцами.

Однако чрезмерное увлечение инструментами стимулирования сбыта **может привести к**:

- ~ ухудшению образа вашей фирмы. Если скидки, розыгрыши, лотереи сменяют друг друга без перерыва, потребители могут отказаться покупать товар по обычным ценам, воспринимая их как завышенные;
- ~ смещению акцентов на вторичные факторы. Потребителей продукции может привлекать не товар, а возможность получить подарок. В краткосрочной перспективе это ведет к росту продаж, однако в долгосрочной способно привести к их падению.

Стимулирование сбыта включает стимулирование потребителей и стимулирование торговли.

Цель стимулирования потребителей – убедить их приобрести ваш товар.

Цель стимулирования торговли – убедить их продать как можно больше ваших товаров.

Основные инструменты стимулирования потребителей

- ~ Пробные образцы (раздача бесплатных образцов продукции). По этому принципу построены всевозможные дегустации, проводящиеся в универсамах. Несколько лет назад с помощью этого метода продвигала свои шампуни компания Procter&Gamble. Это один из наиболее эффективных, но дорогих способов продвижения, который наиболее полезен на этапе вывода нового продукта на рынок. Он позволяет познакомить потребителей со свойствами нового товара, не заставляя их совершать первую покупку вслепую. Однако он не позволяет прогнозировать ожидаемый объем продаж данного товара.
- ~ Купоны (распространяемые агентами по сбыту, по почте, через газеты и журналы). Подобный метод стимулирования сбыта использует сеть магазинов косметики и парфюмерии «Yves Rocher», рассылая постоянным покупателям открытки со скидкой в 20% на следующую покупку. Этот метод сравнительно дешев и легок в использовании, нацелен на ваших целевых покупателей, привлекает внимание к вашему товару и позволяет потребителям экономить при покупке. Однако необходим тщательный контроль за распространением и погашением купонов, да и результаты могут появиться не сразу. Купоны эффективны как при стимулировании продаж известных марок, так и привлечении интереса к новым.
- ~ Подарки покупателям. Подарок может прилагаться к упаковке (стиральный порошок при покупке стиральной машины), в качестве премии может выступать сама упаковка (если она оригинальна и практична). Этот метод относительно малозатратен и способствует росту объемов продаж. Однако при его использовании появляется проблема мелких краж со стороны торгового персонала. Подарки пригодны для увеличения объемов продаж уже известного товара, метод можно совмещать с продвижением нового товара (когда в качестве подарка к уже известному товару предлагается образец нового товара).
- ~ Сувениры с напоминанием о товаре. В качестве таких сувениров могут выступать календари, майки, ручки с названием фирмы. Этот метод чаще применяется большими фирмами, хотя вручать небольшой сувенир каждому, сделавшему крупную покупку, может позволить себе каждый. Этот метод достаточно дешев и прост в применении; подарок постоянно напоминает покупателю о вашей фирме. Однако для подготовки сувениров необходимо время, да и потребители не очень восприимчивы к подобным методам продвижения. Но на сувенирах, которые вы намерены вручать вашим покупателям, не стоит экономить. Лучше вообще отказаться от этой идеи, чем подарить покупателю вещь низкого качества.
- ~ Внутренние витрины и полки. Удачная выкладка способна значительно увеличить число посетителей и покупателей магазина.
- ~ Денежные компенсации (ценовые скидки, реализуемые после совершения покупки). У нас они не получили распространения, в качестве примера можно назвать лишь предложение магазинов «ТОТО» (каждому покупателю – 1000 рублей). Другая разновидность метода – скидки, действительные в течение определенного времени.
- ~ Товар по льготной цене. Основное отличие этого инструмента от обычных скидок и компенсаций – предложение товара по сниженной цене за счет особой расфасовки либо в виде сопутствующих товаров. Классическим примером являются упаковки стиральных порошков с яркими надписями «20% бесплатно», а также предложение това-

ров под лозунгом «При покупке трех упаковок четвертая – бесплатно». Этот метод способен значительно увеличить объем продаж на короткий промежуток времени.

- ~ Призы (конкурсы, лотереи, игры). Розыгрыши различных призов среди потребителей товара. Приз может находиться в одной из упаковок товара (купон на 50 000 рублей в пачке чипсов Lay's), либо выдаваться тем, кто прислал определенное количество упаковок от товара и т.п. Лотереи способны значительно поднять объемы продаж, однако для этого нужно предлагать призы, интересные для целевой аудитории. Этот метод весьма дорогостоящ и в нем участвует только ограниченный круг преданных потребителей товара.

Основные инструменты стимулирования посредников

- ~ Премии и подарки – выдаются продавцам, которые продают больше всего ваших товаров.
- ~ Торговая премия – выплачивается магазинам за согласие продавать ваш товар.
- ~ Скидка с целью компенсации затрат на рекламу. Производитель может взять на себя проведение рекламной кампании и обеспечение продавца всеми рекламными материалами, либо они могут поделить эти затраты поровну. Также производитель может предоставить продавцу скидку, которая отчасти или полностью компенсирует его затраты на рекламу товара производителя.
- ~ Призы: учреждение приза продавцу, который продал больше всего ваших товаров.
- ~ Сувениры: раздача посредникам сувениров с логотипом вашей компании.

Планирование стимулирования сбыта

Чтобы составить план стимулирования сбыта вашей продукции, необходимо:

Этап 1. Установить цели. Вы можете воздействовать на продавцов вашего товара, на покупателей, или на тех и других одновременно.

Цели, связанные с продавцами: увеличение их энтузиазма, рост сбыта, достижение сотрудничества в расходах на стимулирование сбыта.

Цели, связанные с потребителями: повышение узнаваемости марки, увеличение числа попыток попробовать товар, увеличение объемов спроса.

Этап 2. Определить условия стимулирования сбыта (требования, которым должны соответствовать продавцы или потребители, чтобы принять участие в ваших мероприятиях). Примеры: продавец должен продавать ваш товар и размещать его рекламу; потребитель должен покупать ваш товар (постоянно или в определенных количествах). На этом же этапе следует определить момент завершения мероприятий по стимулированию сбыта.

Этап 3. Выбрать средства стимулирования сбыта. Здесь следует учитывать цели компании, особенности вашего товара, потребителей и посредников, этап жизненного цикла товара, а также особенности каждого средства стимулирования сбыта.

Этап 4. Определить бюджет.

Оценка эффективности стимулирования сбыта

В качестве основных критериев, которые можно использовать для определения эффективности акций по стимулированию сбыта, можно использовать следующие:

- ~ положительная реакция со стороны торгового персонала и посредников;
- ~ увеличение объема реализации ваших товаров;

~ положительные отклики клиентов.

Личные продажи

Личные продажи – это устное представление товара клиентам с целью его продажи.

Личные продажи следует использовать, если ваш товар достаточно дорог и сложен, и вы продаете его не частным лицам, а организациям.

Процесс личной продажи включает в себя:

1. Поиск потенциальных клиентов, в ходе которого вы собираете всю доступную информацию, используя справочники, рекламные объявления, компьютерные базы данных.

2. Классифицирование потенциальных клиентов, в ходе которого нужно выявить клиентов, которые могут и хотят приобрести ваш товар, и в дальнейшем не тратить свои усилия на неперспективных клиентов.

3. Презентация товара, в ходе которой необходимо последовательно:

- ~ зародить интерес и установить контакт;
- ~ выявить проблемы клиентов и преподнести себя как человека, способного их решить;
- ~ показать клиентам, как следует использовать товар и чем он лучше товаров конкурентов;
- ~ объяснить условия доставки и установки товара.

4. Заключение сделки.

5. Послепродажные мероприятия – следует узнать, удовлетворен ли покупатель вашим товаром, нет ли у него жалоб и проблем, которые вы можете разрешить.

Формирование общественного мнения

PR (public relations) – организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования фирмы и повышения ее репутации.

Преимущества public relations в том, что:

- ~ компания напрямую не оплачивает расходы на public relations (хотя, например, организация мероприятий, на основании которых может быть написана статья, может стоить дороже рекламы в этом же издании);
- ~ читатели доверяют информации, полученной из новостей, статей в независимых источниках: газетах, журналах, радио- и телепередач.

Однако, прибегая к public relations, вы не сможете контролировать время выхода и содержание материала о вашем предприятии. Кроме того, информация о неудавшемся мероприятии или о негативных сторонах вашей деятельности также может попасть к журналистам.

Основные методы формирования общественного мнения

- ~ **Новости или пресс-релизы** представляют собой печатную информацию в объеме одной-двух страниц, которая передается представителям прессы. Например, кондитерская может разослать журналистам информацию о планах выпечки специального торта к Дню знаний.
- ~ **Спонсорская поддержка:** например, та же кондитерская может дополнительно выступить спонсором народных гуляний в центре района по поводу Дня знаний, обеспечив гуляющих свежей выпечкой.

~ **Статьи.** В статьях информация представлена подробнее, чем в пресс-релизах. Например, кондитерская может предоставить журналистам материалы о новой технологии, помогающей уменьшить содержащееся в пирожных количество калорий без ущерба для их вкуса.

Этапы формирования общественного мнения

Этап 1. Постановка задач. Определите, чего вы хотите достичь - например, подготовить статьи о вашем товаре и обеспечить их размещение в определенных газетах.

Этап 2. Выбор обращений. Решите, о каких именно характеристиках вашего предприятия или товара следует рассказать, что может быть интересно журналистам и читателям выбранных изданий.

Этап 3. Выбор носителей. Определите, в какой форме будет передано сообщение (подготовка и передача журналистам материалов о вашем предприятии, организация встречи в с известными людьми в вашем магазине или офисе, на которую можно пригласить представителей прессы и т.п.).

Этап 4. Реализация плана. Проследите за реализацией намеченных мероприятий.

Оценка результатов

В качестве параметров оценки можно выбрать число положительных упоминаний вашей компании в прессе либо определить как степень достижения целей, которые вы перед собой ставили.

Резюме

Реклама чаще всего используется для создания массовой известности вашего товара, как правило, на первых этапах его присутствия на рынке.

Стимулирование сбыта включает в себя стимулирование посредников и потребителей вашего товара. Стимулирование сбыта применяют для краткосрочного увеличения объемов продаж, снижения товарных запасов, увеличения осведомленности и степени лояльности потребителей к товару, успешного проникновения на рынок нового товара, избавления от устаревших моделей перед выпуском новых.

Личные продажи чаще всего применяются на рынках товаров промышленного назначения, а также в случаях, если вы торгуете специализированными и дорогими товарами. Личные продажи включают поиск потенциальных клиентов, их классифицирование, презентацию товара, заключение сделки и послепродажные мероприятия.

Формирование общественного мнения применяют для создания желаемого имиджа фирмы и поддержания тесных контактов с различными социальными группами.

Итак, разобрав все элементы плана маркетинга, в следующей статье мы перейдем непосредственно к составлению самого документа на основе проделанной вами за этот год работы.

При подготовке статьи были использованы следующие материалы:

1. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. – СПб: Питер. 2002. – 352с.
2. Мачадо Р. Маркетинг для малых предприятий. – СПб: Питер Паблишинг, 1998. – 288с.
3. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 320с.