

ИСХОДНЫЕ ТОЧКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ: К ВОПРОСУ О СТИМУЛИРОВАНИИ СБЫТА

Эдуард Зварич,
СЕО Коммуникационной группы «Майер»

В ходе аналитической работы по мониторингу ситуации на рынке мы видим возможные варианты всей стратегии стимулирования товара, маркетинговых задач тех или иных товаров и услуг. Именно от грамотных решений в самом начале планирования зависит итог всех маркетинговых и рекламных действий.

Стратегия стимулирования сбыта компании включает в себя определение целей и аудиторий, а также, собственно, постановку задач стимулирования. Задачи всех действий по стимулированию должны быть сформулированы с точностью на все 110%. Здесь можно выделить количественные и качественные задачи. Первые определяют объемы продаж или охват аудитории, выраженные в конкретных цифрах или процентах. Вторые определяют то, какое воздействие сообщение должно оказать на аудиторию: информировать, мотивировать попросить, заставить купить, изменить отношение и т. д. Отталкиваясь именно от этих задач, можно далее создавать рекламные сообщения, разрабатывать стимулирующие механики и специфику взаимодействия с целевой аудиторией.

«Майер» – это коммуникационное агентство, рекламное агентство, интернет-студия и типография. Офисы в Москве и Санкт-Петербурге, представительства в 42 регионах РФ. «Майер» – это бренд, который с каждым годом расширяет географию своей деятельности и объединяет в себе новые направления. В нашей команде более 150 высококвалифицированных специалистов, которые обслуживают российских и международных клиентов. Миссия: создание прямых маркетинговых коммуникаций, которые максимально эффективны в цепочке: «клиент – «Майер» – потребитель».

mayer-russia.ru

На этапе планирования рекламной кампании вы должны ответить на ряд важных вопросов. И в зависимости от ответов будут меняться стратегия рекламной кампании и, конечно, ее результат. Такой подход позволяет работать на эффективность рекламной кампании еще на этапе ее планирования, поскольку уже на данном этапе можно избежать целого ряда

ошибок. Отсутствие же четких ответов на вопросы часто приводит к действиям ва-банк, которые, согласитесь, не нужны ни вашей компании, ни вам. Давайте рассмотрим каждый вопрос подробнее.

КАКОВЫ НАШИ ПЕРВОСТЕПЕННЫЕ ЗАДАЧИ

Так, перед вами могут стоять различные задачи. Перечислим несколько из них:

- стимулирование продаж (вы хотите быстро поднять продажи);
- нишевый брендинг (вы хотите познакомить потребителя с вашим брендом);



**НЕ РАСПЫЛЯЙТЕ РЕКЛАМНЫЙ БЮДЖЕТ
НА ВСЕ И СРАЗУ – ТАК ВЫ НЕ ПОЧУВСТВУЕТЕ
ЭФФЕКТА ОТ РЕКЛАМЫ.**

- охват широкой аудитории (вы хотите сделать массовую рекламную кампанию, охватив подавляющее число целевой аудитории) и др.

Итак, в зависимости от цели рекламной кампании будет меняться решение по продвижению. Вам необходимо определить, что вы будете рекламировать в рамках имеющегося бюджета. Ведь довольно часто выделяемого бюджета не хватает на все. Поэтому следует выбрать среди всего списка предлагаемых вами товаров и услуг самые важные для вас позиции (наиболее или наименее продаваемые) и начинать продвигать их в первую очередь.

Допустим, ваша компания занимается продажей медицинской техники (B2C). У вас есть определенный бюджет, выделенный на продвижение, но на все группы товаров его не хватит. Здесь два варианта. Первый: вы распределяете бюджет на все группы товаров – и в результате желаемой эффективности от акции не получаете, поскольку бюджет растворился в многообразии направлений. И в принципе просчитать эффективность такой акции довольно сложно. Второй вариант: вы выбираете одно приоритетное направление (например, тонометры) и устремляете ваш рекламный бюджет именно на данные товары. В таком случае вы сразу

поймете, есть ли эффект от всей рекламной кампании или нет.

Следовательно, крайне важно грамотно расставить приоритеты, поскольку рекламного бюджета часто не хватает на весь спектр предлагаемых товаров (услуг). Совет: не расплывайте рекламный бюджет на все и сразу – так вы не почувствуете эффекта от рекламы.

На успех рекламной акции влияет множество факторов. И все их нужно заранее учитывать. Не уделив должного внимания всего лишь одному моменту в организации, можно перечеркнуть практически все усилия, предпринятые в ходе подготовки акции. Итак, прежде чем запустить проект, необходимо задать себе несколько вопросов.

- Зачем вам рекламная акция?
- Какой цели вы хотите достигнуть?
- Кто ваша целевая аудитория?
- Каков ваш бюджет?

Ответы на эти несложные вопросы позволят вам определить критерии.

Найдите свою точку в рекламной системе координат

Как это сделать? Предлагаем вашему вниманию классификацию, которая поможет вам дать точные координаты.

Итак, рекламные кампании делятся следующим образом.

По географическому принципу:

- локальные (один город, район);
- региональные;
- федеральные (по России).

По использованию типов СМИ:

- «мономедийные» – используется один вид СМИ (например, только пресса);
- «медиамиксы» – использование комплекса видов СМИ (например, ТВ + радио + пресса).

По выбору целевой аудитории:

- массовые – ориентированные на все категории потребителей;
- нишевые – ориентированные на более узкую аудиторию с заданными параметрами.

По целевому принципу:

- рекламные кампании, нацеленные на «запуск» продукта или бренда;
- имиджевые кампании, направленные на формирование имиджа торговой марки;
- информационные кампании (например, информирующие о появлении новой услуги или линии продукции);
- рекламные кампании, направленные на стимулирование сбыта (анонсирующие скидки и бонусы);
- поддерживающие кампании, цель – напоминание потребителю о товаре (услуге, бренде), присутствие в информационном поле.

Выбор медиаканалов в первую очередь зависит от цели рекламной кампании. Ниже приведены рекомендации по выбору инструментов для некоторых распространенных целей рекламных кампаний.

Цель: вывод бренда (товара) на рынок – «запуск».

Инструменты: оптимальным будет использование медиа-



ДЛЯ КАЖДОЙ ТОРГОВОЙ МАРКИ КОМПАНИИ НЕОБХОДИМО РАЗРАБОТАТЬ СОБСТВЕННЫЙ ПЛАН СТИМУЛИРОВАНИЯ, КОТОРЫЙ КООРДИНИРУЕТ ВСЕ РЕШЕНИЯ, СВЯЗАННЫЕ СО СТРАТЕГИЕЙ.

микса – комплекса СМИ разных типов.

Медиамиксы обеспечивают комплексное воздействие на разные каналы восприятия:

- ТВ-реклама – комплексный видеообраз (зрение + слух);
- радиореклама – аудиообраз (слух);
- наружная реклама и пресса (зрение) – визуальный образ;
- ВТЛ (дегустации, раздача образцов) – осязание (вкус, запах, тактильные ощущения) и т. д.

Медиамиксы позволяют достигнуть максимального охвата аудитории – аудитория ТВ + аудитория радио + аудитория прессы.

Цель: формирование имиджа бренда.

Инструменты:

- наружная реклама (форматы 3x6, 3x12, 5x15 м);
- ТВ – прокат имиджевых видеороликов;
- глянцевого журналы (рекламные модули не менее 1/1 страницы, имиджевые статьи);
- организация тематических мероприятий.

Цель: стимулирование сбыта.

Инструменты – средства «быстрого реагирования»:

- растяжки (перетяжки) – рекламные баннеры, размещаемые на оживленных магистралях и в местах с высокой проходимостью;
- радио – характеризуется широким охватом, высокими «проникающими» способностями и высокой частотой контакта;
- интернет-баннеры на рейтинговых порталах.

Цель: информирование потенциальных потребителей о появлении нового продукта (ус-



В ИДЕАЛЕ, И ПЛАНИРОВАТЬ, И ПОДГОТАВЛИВАТЬ РЕКЛАМНУЮ АКЦИЮ ЛУЧШЕ СОВМЕСТНО С ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ АГЕНТСТВОМ.

луги), его преимуществах и полезных качествах.

Инструменты:

- размещение информационных материалов в газетах и журналах;
- интернет-реклама – с переходом на сайт рекламодателя или отдельную страницу с подробным описанием;
- ВТЛ для продуктовых брендов;
- размещение листовок в транспорте;
- радиореклама.

СДЕЛАЙТЕ УПОР НА ТРИ ФАКТОРА

По нашему мнению, крайне важно уделять должное внимание трем важнейшим факторам, которые вкуче приближают рекламную акцию к максимальной эффективности:

- планирование;
- грамотная концепция рекламной кампании;
- координация проекта.

При этом, в идеале, и планировать, и подготавливать акцию лучше совместно с профессиональным агентством.

Итак, что такое рекламная акция? Это в первую очередь действия, направленные на сближение с потребителями товаров и услуг с целью увеличения лояльности целевой аудитории и роста продаж продукции.

Рекомендуется планировать рекламную кампанию в следующей последовательности:

- определить «портрет» вашего покупателя;
- определить цели рекламной кампании;
- определить основную идею рекламной кампании;
- выбрать каналы коммуникации;
- определить наиболее оптимальные сроки проведения стимулирующих мероприятий;
- четко определить бюджет на рекламную кампанию;
- сформировать развернутый план рекламной кампании;
- разработать все элементы рекламной кампании;
- организовать работу во время рекламной кампании;
- подвести итоги рекламной кампании.

Примечательно, что акциям по стимулированию сбыта свойственно единовременное решение множества задач: их координация и обеспечение контроля. Так, в целом в процессе управления стимулированием можно выделить три крупных блока управленческих решений. Причем создание стратегий стимулирования относится к стратегическим маркетинговым решениям, тогда как текущее управление, выбор инструментов, разработка и реализация кампаний являются тактическими решениями.

Таблица 1. СПОСОБЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА, ОРИЕНТИРОВАННОГО НА КОНЕЧНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

| Вид промоакции | Цель | Преимущества | Недостатки |
|----------------------------|---|---|---|
| Купоны | Стимулировать спрос | Стимулирует сотрудничество с розничными продавцами | Потребители могут отложить покупку товара |
| Скидки | Увеличить число пробных покупок, противостоять конкурентам | Снижает для потребителей риск переплатить за незнакомый товар | Потребители могут отложить покупку товара, снижается восприятие ценности товара потребителями |
| Премии | Установить доброжелательное отношение к товару | Потребители любят получать товар бесплатно или со скидкой | Потребители покупают товар ради премии, а не ради самого товара |
| Конкурсы | Увеличить число покупок товара и запасы торговых посредников | Возможность заинтересовать целевую аудиторию товаром | Требует определенных навыков и умений от потребителей |
| Лотереи | Усилить спрос и лояльность к товару со стороны уже имеющих потребителей | Потребитель покупает товар чаще и (или) в больших количествах | Спрос падает после окончания лотереи |
| Сэмплинг | Стимулировать пробу нового товара | Снижает для потребителей риск покупки незнакомого товара | Требует значительных затрат |
| Программы лояльности | Стимулировать повторные покупки | Создает и укрепляет приверженность потребителей к определенной торговой марке | Требует значительных затрат |
| Экспозиции в местах продаж | Стимулировать пробные покупки, поддержать другие виды продвижения товара в магазине | Обеспечивает демонстрацию товара | Иногда трудно убедить розничных продавцов предоставить торговую площадь |
| Скидки-возвраты | Стимулировать покупки, остановить снижение сбыта | Эффективно стимулирует спрос | Легко копируется конкурентами, снижает восприятие ценности товара потребителями |

Для каждой торговой марки компании необходимо разработать собственный план стимулирования, который координирует все решения, связанные со стимулированием, стратегией, и определяет круг управленческих задач.

ЕСЛИ ВЫ ВЫБРАЛИ ВТЛ...

Итак, предположим, вы остановились на том, что в настоящее время вам необходима стимулирующая акция, ориентированная на конечного потребителя. Но как выбрать нужную механи-

ку среди всех, что существуют на данный момент? Предлагаем вашему вниманию таблицу, которая, возможно, поможет вам сориентироваться (табл. 1).

ВЫВОД

Только задавая себе вопросы и объективно отвечая на них, вы встаете на путь грамотного и эффективно планирования рекламной акции. Не ответив порой лишь на один вопрос, вы можете вообще не почувствовать эффекта от всей деятельности по продвижению.



НЕОБХОДИМО ОПРЕДЕЛИТЬ, ЧТО ВЫ БУДЕТЕ РЕКЛАМИРОВАТЬ В РАМКАХ ИМЕЮЩЕГОСЯ БЮДЖЕТА. ВЕДЬ ДОВОЛЬНО ЧАСТО ВЫДЕЛЯЕМОГО БЮДЖЕТА НЕ ХВАТАЕТ НА ВСЕ.