

Направления развития рекламной деятельности предпринимательской фирмы

Личное, и не только личное, влияние имеет большой вес применительно к категориям товаров высокой стоимости и повышенного риска, реализуемых на рынках. К ним относятся средства массового сбытового воздействия, специфическая атмосфера, мероприятия событийного характера. Средства массового, включая и избирательного воздействия, это средства печатной рекламы (газеты, журналы, отправление прямой почтовой рекламы), электронные средства (радио, телевидение) и иллюстративно-избирательные средства (щиты, вывески, плакаты).

Средства избирательного воздействия нацелены на специализированные аудитории, а средства массовой информации – соответственно.

Мероприятия сбытового характера в своей основе, рассчитаны на донесение до определенной категории населения каких-то конкретных обращений, среди них: пресс-конференции, церемонии торжественного открытия и т.п.

Хотя личная коммуникация часто эффективнее массовой, использование СМИ может оказаться основным приемом. Массовая коммуникация влияет на различные отношения и поведение благодаря потоку идей, сообщаемых теле-, радио и печатью к менее активным частям населения. Формируют и несут обращение к массе населения, лидеры мнений, т.е. люди, с которыми считаются многие остальные. Короче говоря, воздействие обращения на определенную категорию населения зависит от того, как население воспринимает подобное обращение. Для изложения своих обращений деятели рынка привлекают хорошо известных личностей, таких, как радио- и телекомментаторов и спортсменов, актеров, политиков и др.

А такие факторы делают источник заслуживающим доверия, когда в своих обращениях указывают профессионализм производителей, добросовестность и привлекательность рекомендуемого товара или услуги населению.

Профессионализм – воспринимаемая со стороны как степень должной компетентности обращающегося в деле подкрепления сделанных им утверждений. Добросовестность – показатель того, насколько объективным и честным воспринимается источник. Из практики жизни делового мира друзьям доверяют больше, чем незнакомым или продавцам, т.е. красноречие друга ценится гораздо выше, чем благоразумие кого-либо другого. Под привлекательностью имеют в виду благоприятное впечатление, производимое обращающимся на слушателей. Кроме того, привлекательность обращающегося повышает такие присущие ему черты, как откровенность, чувство юмора и естественность. Честная и добросовестная предпринимательская фирма должна избегать в своей рекламе обмана и дискриминации населения, т.е. своих будущих покупателей товара, продуктов и услуг населению.

Следует напомнить, что рекламодатели не должны прибегать к лживым утверждениям, рекламодатели должны избегать подтасовки фактов. Рекламодатель не должен создавать объявлений, потенциально способных ввести в заблуждение. Однако проблема состоит в том, как провести границу между введением в заблуждение и словославием в адрес товара, которое считается допустимым. Не следует завлекать покупателя ложными посулами. Например, продавец рекламирует свой товар за определенную сумму, а потом отказывается продавать его по этой цене, снижает его достоинства или называет чрезмерно долгий срок поставки.

Фирма должна предоставить скидки на проведение мер стимулирования и услуги всем клиентам на пропорционально равных условиях.

После распространения обращения рекламодатель должен провести исследование по выявлению эффекта, произведенного на будущих потребителей товара. Рекламодателю целесообразно собирать статистику, характеризующую ответную реакцию, например, сколько людей приобрело товар, скольким он понравился, сколько беседовали о нем с другими людьми. Это предполагает опросы покупателей товара, чтобы выяснить, узнают ли они обращение, принимают ли его, сколько раз они его видели, какие моменты из него запомнили, какие чувства возникли у них по поводу этого обращения, каким было их отношение к фирме и товару в прошлом и каким оно стало сейчас.¹

Каждому средству стимулирования – рекламе, личной продаже, пропаганде присущи свои характеристики, свои виды издержек. Деятель рынка, выбирающий средства рекламы, должен разбираться в этих характеристиках и особенностях её использования в дальнейшем.

Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации с четко указанными источниками финансирования. Формы и методы использования рекламы достаточно многообразны, что сделать обобщения о ее специфических качествах, как составного элемента комплекса стимулирования затруднительно. Реклама – сугубо общественная форма коммуникации, который указывает, что товар является законным и общепринятым. Поскольку одно и то же обращение получает множество лиц, покупатель знает, что мотив, которым он руководствовался при покупке товара, встретит общественное понимание. В тоже время реклама является средством увещевания, позволяющее продавцу многократно повторять свое обращение. Одновременно она дает возможность покупателю получать и сравнивать между собой обращения разных конкурентов. Крупномасштабная реклама, проводимая продавцом, является своего рода свидетельством его величины, популярности и преуспевания на рынке сбыта продукции.

¹ Веснин В.Р. Основы менеджмента. – М.: Триада ЛТД, 2003

Благодаря искусному использованию шрифта, звука и цвета реклама открывает возможность для броского, эффектного представления фирмы и ее товаров. Однако в ряде случаев именно удачная броскость рекламы может, как бы размыть обращение или отвлечь от его сути. Реклама не может быть актом столь же личностным, как общение с продавцом фирмы. При этом реклама способна только на монолог, но не на диалог с потенциальными покупателями.

С одной стороны, рекламу можно использовать для создания долговременного стойкого образа товара, а с другой стороны, для стимулирования его быстрого сбыта. Реклама – эффективный способ охвата множества географически разбросанных покупателей.

На некоторых этапах процесса продажи, особенно на стадии формирования покупательских предпочтений и убеждений, а также на стадиях непосредственного совершения акта купли-продажи, наиболее эффективным средством воздействия оказывается личная продажа. Причина кроется в том, что по сравнению с рекламой техника личной продажи обладает тремя характерными качествами.²

Так, например, личная продажа предполагает живое, непосредственное и взаимное общение между двумя или более лицами. Каждый участник может непосредственно изучать нужды и характеристики других участников и незамедлительно вносить в общение соответствующие коррективы. Личная продажа способствует установлению самых разнообразных отношений – от формальных отношений продавец – покупатель, до крепкой дружбы. Настоящий продавец, стремящийся установить с клиентом долговременные отношения, обычно принимает его интересы близко к сердцу. Ибо любая забота в отношении каждого потенциального покупателя удивительна тем, что стабильно вызывает у них приятие и чувство благодарности.

² Иеннекенс Й. Менеджмент в условиях рыночной экономики. – М.: 2005

Личная продажа заставляет покупателя чувствовать себя в какой-то мере обязанным за то, что с ним провели коммерческую беседу. Он испытывает более сильную необходимость прислушиваться и отреагировать, даже если вся его реакция будет заключаться лишь в высказывании вежливой благодарности.

Рекламная деятельность дополняется усилиями прочих средств, входящих в состав комплекса стимулирования сбыта: пропагандой и собственно мерами по стимулированию сбыта. Решив прибегнуть к стимулированию сбыта, фирма должна определить её задачи, отобрать необходимые средства стимулирования, разработать соответствующую программу, организовать ее предварительное опробование и претворение в жизнь, обеспечить контроль за ее ходом и провести оценку достигнутых результатов. В ходе деятельности по стимулированию сбыта используется целый набор средств воздействия – купоны, конкурсы, премии и т.д.

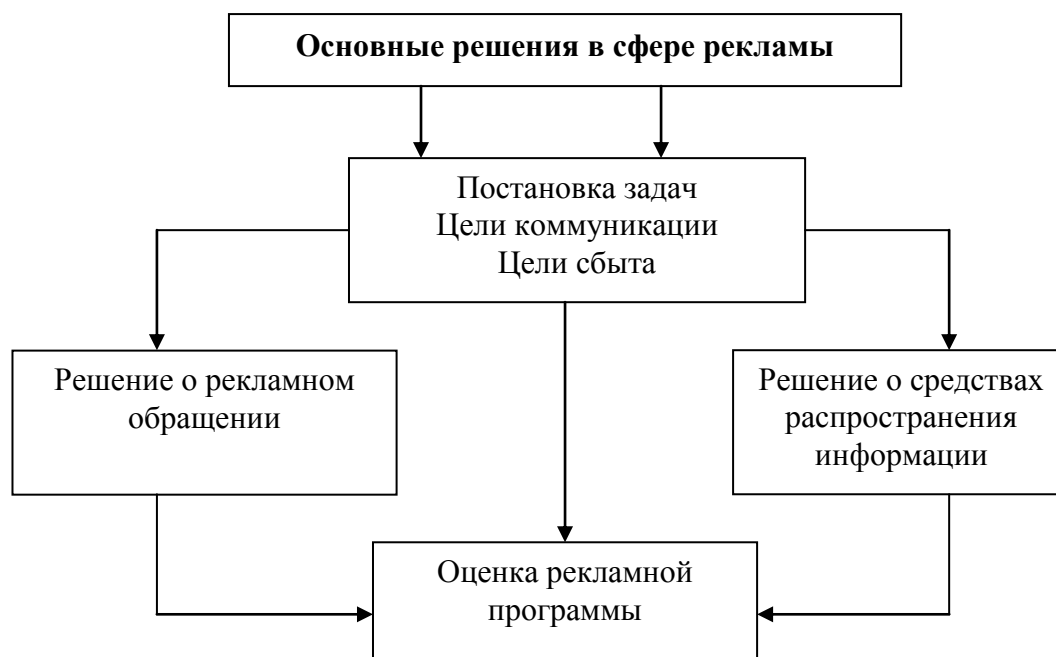


Рис.1. Стратегия рекламы холдинга

Средствами стимулирования сбыта обычно пользуются для эффективного представления товарных предложений и оживления падающего спроса. Пропаганда включает в себя использование во всех средствах распространения информации, доступных для чтения,

прослушивания или просмотра существующими и потенциальными клиентами фирмы для решения конкретной задачи – способствовать достижению поставленных целей (см. рис.1.).

Перед рекламой руководство ставит множество конкретных задач в области коммуникации и сбыта. Их можно классифицировать в зависимости от того, предназначена ли реклама информировать или напоминать.

Рассказ рынку о новинке + информирование рынка об изменении цены + описание оказываемых услуг + исправление неправильных представлений или рассеяние опасений потребителя + формирование образа фирмы.

Формирование предпочтения к марке + убеждение потребителя совершить покупку, не откладывая.

Напоминание потребителям о том, что товар может потребоваться в ближайшем будущем + напоминание потребителям о том, где можно купить товар + удержание товара в памяти потребителя + поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне.³

Определив задачи своей рекламы, фирма может и должен разработать творческую стратегию, т.е. решение о рекламном обращении. В процессе его создания можно выделить три этапа: формирование идеи обращения, оценка и выбор вариантов обращения, исполнение обращения.

Для генерирования идей, призванных решить поставленные перед рекламой задачи, творческие работники пользуются разными методами. Многие идеи возникают в результате бесед с потребителями, дилерами, конкурентами. Творческие работники пытаются представить себе, какой из четырех типов вознаграждения – рациональное, чувственное, общественное удовлетворение или удовлетворение самолюбия – покупатели рассчитывают получить и в виде какого переживания. Путем сочетания типов вознаграждения с типами переживаний они в состоянии создать множество разных по своей разновидности рекламных обращений.

³ Мерсер ДИБМ: управление в самой преуспевающей компании мира. /Пер. с англ. – М.: Прогресс, 2006

Обращение должно, прежде всего, сообщить его получателю нечто желательное или интересное о товаре. Кроме того, оно должно сообщать ему что-то исключительное или особенное, не присущее остальным маркам данной товарной категории. И, наконец, обращение должно быть правдоподобным или доказуемым. Степень воздействия обращения зависит не только от того, что сказано, но и как именно это сказано. Исполнение может иметь решающее значение, когда речь идет о таких схожих товарах, как моющие средства, сигареты, кофе, пиво. Рекламодателю нужно подать свое обращение таким образом, чтобы оно привлекло внимание и интерес целевой аудитории. Если сообщение, предлагаемое к восприятию, представляет собой рассмотрение со всех сторон с учетом всех факторов без пропусков и опусканий по неведению, то можно быть спокойным и уверенным: сообщаемое будет принято в благородном и предпочтительном режиме.

В этом случае творческие работники находят стиль, тон, слова и форму воплощения этого обращения. Так, например, они представляют одного или нескольких персонажей, использующих товар в привычной обстановке. В частности, удовлетворение новой маркой печенья может, например, выражать семья, сидящая за обеденным столом. Делается упор на то, как товар вписывается в определенный образ жизни. В рекламе хорошего сока показывается симпатичная женщина средних лет, держащая в одной руке стакан с соком, другой – управляет яхтой. Кроме того, вокруг товара создается пробуждаемое им настроение или образ, скажем красоты, любви или безмятежности. Не делают никаких утверждений в пользу товара, кроме косвенно внушаемых. На создание настроения рассчитаны многие объявления на различные товары и продукты. Показ одного или нескольких лиц, или персонажей, поющих песню о товаре. По этому принципу построены многие объявления на напитки, например, чай «Липтон». Персонаж этот может быть мультипликационным или реальным. Приводятся научные данные о предпочтительности или большей эффективности товара

по сравнению с одной или несколькими другими марками. Реклама представляет заслуживающий полного доверия или вызывающий симпатию источник информации, который одобрительно отзывается о товаре. Это может быть и какая-то знаменитость, и простые люди, заявляющие, как им нравится товар. Одновременно обращающийся должен выбрать для своей рекламы и подходящий тон. Нужно обязательно найти запоминающиеся, привлекающие внимание слова.

Следующая задача рекламодателя – выбрать средства распространения информации для размещения своего рекламного обращения. Процесс выбора состоит из нескольких этапов: принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы; отбор основных видов средств распространения рекламы; выбор конкретных носителей рекламы; принятие решений о графике использования средств рекламы.

Так, например, рекламодателю предстоит составить временной график размещения рекламы в течение года с учетом факторов сезонности и ожидаемых конъюнктурных изменений. Предположим, сбыт того или иного товара достигает своего пика в декабре и спадает в марте. Продавец может давать интенсивную рекламу с декабря по март, включительно, может размещать ее в мае – июне, пытаясь добиться роста сбыта в это время года, а может рекламировать товар с одинаковой интенсивностью в течение всего года.

Кроме того, рекламодателю предстоит принять решение о цикличности своей рекламы, либо по одной в неделю, либо по пульсирующему графику в виде нескольких концентрированных всплесков. Необходимо проводить постоянную оценку проводимой рекламы. Для замеров торговой эффективности исследователям рекомендуется использовать различные методы, применяемые в рекламной деятельности.

Замеры коммуникативной эффективности говорят о том, сколь эффективную коммуникацию обеспечивает объявление.⁴

Наши представления о действительности (т.е. о процессах и свойствах вещей), не есть ее отражение, а напротив, она, действительность, существует в нашем понимании как отражение состояния нашего настроения и чувств от него зависимых или им обусловленных. В этом смысле правильным будет считать, что мы видим не сам мир, а его через себя в нем.

Восхищенные приятными для нас обстоятельствами или аргументами, мы глубже их воспринимаем, тогда как на неприятных, мы не задерживаемся. Один и тот же довод, смотря по тому, приятен он нам или нет, имеет настолько различный вес, что убеждение и впрямь зависит более от чувств, чем от рассуждения. Большинство людей жадно верит в чудеса, довольствуясь доказательствами, которых было бы мало для событий наиболее обычных.

Благодаря своей способности влиять на образ жизни, реклама привлекает к себе пристальное внимание общественности. Весь процесс стимулирования сбыта строится по принципу «спрос рождает предложение». Поскольку диапазон предлагаемых товаров исключительно широк и каждый может найти для себя что-то насущное, это дает возможность полагать, что реклама является ничем иным, как внушением, при котором человек, получая неоспоримые подтверждения глубоко сидящего в нем желания, совершает сам в себе процесс самоубеждения.⁵

Любые события, информация, предметы, какие бы, сколько бы и как бы ни были предъявлены человеку, при желании могут и будут им выстроены в цепочку связного смысла, вплоть до уникально-парадоксальных значений. Разрозненность восприятия исключается. Это значит, что прием информации всегда сопровождается дополнительным или иным значением, нежели то, что было в намерениях сообщającego. Итак, реклама прочно

⁴ основы предпринимательской деятельности. – М.: Ф. и С., 2002

⁵ Уткин В.И., Назаров С.В. Управление фирмой. – М.: Инфра-М, 2007

входит в наш быт вместе со средствами оперативной информации, с телевизионными передачами, которые нередко уже немыслимы без ее участия, и заняла в нем одно из важнейших мест. Реклама отражает нашу действительность, которая выражена в желаниях, идеях, мечтах, которые с ее помощью реализуются и, несомненно, стимулируют в нас стремление к их достижению, что и является несомненным условием развития.