

## РАЗРАБАТЫВАЕМ ПЛАН МАРКЕТИНГА: политика продвижения

Вести бизнес без рекламы - все равно что подмигивать девушкам в полной темноте.

Стюарт Хендерсон Бритт

### Что Вы найдете в этой статье

Мало создать хороший товар, назначить разумную цену и выбрать выигрышные места продажи, нужно еще сообщить о вашем товаре или услуге покупателям, убедить их в необходимости его покупки и не дать им впоследствии забыть о нем. Поэтому, рассказав в прошлый раз<sup>1</sup> о сбытовой политике предприятия, в этой статье мы рассмотрим возможные варианты продвижения Ваших товаров.

**Продвижение** – любая форма действий, используемых фирмой для информирования, убеждения и напоминания людям о своих товарах и услугах.

Основные способы продвижения – это реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью (publicity и public relations) и личные продажи. Однако к рассмотрению конкретных методов продвижения мы вернемся позже, а сначала рассмотрим общие принципы разработки программы продвижения.

### Разработка программы продвижения

#### Шаг 1. Обратите внимание!

При определении способа продвижения ваших товаров следует учитывать четыре основных фактора: размер вашего целевого рынка, его особенности, вид вашего товара или услуги, а также такую немаловажную деталь, как размер выделенного на продвижение бюджета.

**Размер целевого рынка.** Если размер целевого рынка достаточно велик (много целевых потребителей) и/или они проживают достаточно далеко друг от друга, для продвижения вашего товара или услуги целесообразнее использовать рекламу (в основном). Если потребителей немного, и они сконцентрированы в пределах одного района (города, региона – в зависимости от масштаба бизнеса), что чаще всего бывает на рынке товаров для бизнеса, то можно с успехом использовать личные продажи.

**Особенности целевого рынка.** Изучение характеристик ваших потребителей может подсказать вам наилучший способ связи с ними. Например, если окажется, что большинство посетителей вашей химчистки – жители окрестных домов, наиболее логичным способом продвижения будет рассылка рекламных листовок по их адресам или реклама по кабельному телевидению.

**Вид товара.** Для продвижения товаров массового спроса, как правило, используется реклама; для продвижения сложных и дорогих товаров лучше подойдут личные продажи.

**Размер выделенного бюджета.** Вполне логично, что набор способов продвижения вашего товара должен определяться таким образом, чтобы максимально эффективно использовать выделенные средства. Например, целесообразность использования дорогостоящих средств продвижения – рекламы на телевидении и радио, есть смысл

<sup>1</sup> «Консультант Предпринимателя — Директору» №23 за 2003 год.

рассматривать только при достаточно большом бюджете на продвижение. Если вы предполагаете, что не сможете выделить много средств на продвижение, лучше остановить свой выбор на более экономичных способах продвижения вашей продукции: рекламе в прессе, почтовой рекламе и т.п.

⇒ **Учтите размер и особенности целевого рынка, вид вашего товара и размер бюджета, который вы можете выделить на продвижение.**

## Шаг 2. Установите цели

Цели продвижения можно разделить на два основных направления: стимулирование спроса и улучшение образа компании (что опять-таки, в конечном итоге, делается для увеличения объемов продаж). Спрос на ваш товар состоит из трех основных частей:

- количества людей, которые купили ваш товар хотя бы один раз (т.н. первичное проникновение на рынок);
- доли тех, кто покупает ваш товар повторно (процент повторных покупок);
- интенсивности потребления (коэффициента потребления) вашего товара (т.е. насколько часто потребители в среднем приобретают ваш товар).

Для того чтобы добиться максимального увеличения объемов спроса на каждом из перечисленных участков, была разработана модель иерархии воздействия (рис. 1).

**Рис. 1. Иерархия воздействия и целей продвижения**



Согласно этой модели, каждый покупатель, прежде чем приобрести ваш товар, проходит шесть стадий, от осознания потребности в нем до покупки. На первых двух стадиях («осознание» - «знание») основная цель продвижения заключается в предоставлении информации о вашей фирме либо товаре. На третьей и четвертой стадиях («отношение» - «предпочтение») необходимо сформировать у потребителя положительное отношение к вашей фирме/товару. На пятой и шестой стадиях («убеждение» - «покупка») вам необходимо убедить потребителя в том, что ваш товар лучше товаров конкурентов и ему следует приобрести именно ваш товар.

Однако эту модель применительно к каждому конкретному покупателю легко реализовать, только если вы работаете с крупными покупателями, с каждым из которых знакомы лично и можете предоставлять каждому информацию в соответствии со стадией, на которой он находится. Если вы продаете вашу продукцию множеству мелких покупателей, то среди

них будут люди, находящиеся на разных стадиях принятия решения о покупке, которым будет нужна разная информация. Однако эту же модель можно использовать применительно к этапам вывода вашего продукта на рынок, отталкиваясь от предположения, что на каждом этапе среди ваших потребителей будут преобладать люди, находящиеся на одинаковых стадиях данной модели.

1. **Первый этап (осознание - знание).** На первом этапе, когда вы только начинаете продавать ваш товар (либо выводите старый товар на новый рынок – начинаете продавать его в другом регионе либо другой группе потребителей), большинство людей ничего о нем не знают и никогда его не покупали, и ваша задача – формирование первичного спроса. Для этого вам нужно проинформировать как можно большую часть ваших потенциальных покупателей о вашем товаре, его особенностях, и побудить их совершить пробную покупку. Иными словами, вам нужно добиться, чтобы люди знали о вашем предложении, т.е. основной целью продвижения на первом этапе является ИНФОРМИРОВАНИЕ.

*Основные цели на данном этапе:*

- *рассказать рынку о ваших новых товарах / услугах / предложениях;*
- *предложить новые возможности использования ваших товаров / услуг;*
- *объяснить назначение товаров / услуг;*
- *рассказать вашим покупателям об изменении цен.*

2. **Второй этап (отношение - предпочтение).** На втором этапе, когда большинство ваших потенциальных покупателей уже знают о вашем товаре и совершили пробную покупку, ваша основная цель заключается в том, чтобы побудить их покупать ваш товар повторно, т.е. сделать из них постоянных покупателей. Для этого с помощью продвижения необходимо добиваться, чтобы у потребителей создалось положительное отношение к вашему товару, и они начали отдавать ему предпочтение перед товарами конкурентов. Иными словами, основной целью продвижения на втором этапе является СОЗДАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ОТНОШЕНИЯ И ПРЕДПОЧТЕНИЯ.

*Основные цели на данном этапе:*

- *обеспечить хорошее отношение к вашей фирме / марке / товару / магазину;*
- *убедить клиентов приобрести товар;*
- *убедить ваших покупателей, что ваша продукция лучше продукции конкурентов.*

3. **Третий этап (убеждение - покупка).** На третьем этапе, когда вы уже сумели привлечь достаточное количество постоянных покупателей вашего товара, для увеличения объемов спроса вам следует добиться того, чтобы ваши потенциальные покупатели приобретали ваши товары чаще либо в большем количестве. Основная цель продвижения при этом – СТИМУЛИРОВАНИЕ БОЛЬШЕГО ЧИСЛА ПОКУПОК И СОХРАНЕНИЕ НАМЕРЕНИЙ покупателей и далее приобретать ваш товар.

*Основные цели на данном этапе:*

- *напомнить вашим покупателям о существовании вашей фирмы / товаров / услуг;*
- *напомнить вашим покупателям, какие товары они могут у вас приобрести;*
- *напомнить вашим покупателям о характеристиках ваших товаров.*

⇒ **Определите цели продвижения: решите, будете ли вы информировать, убеждать или напоминать вашим покупателям о товаре.**

### Шаг 3. Определите целевую аудиторию

**Целевая аудитория – это группа ваших реальных и потенциальных покупателей, которым вы адресуете свои сообщения.**

Если ваши товары покупает несколько групп потребителей, сильно различающихся между собой, то у вас несколько целевых аудиторий. Для каждой из них нужно разрабатывать собственное информационное послание, ориентируясь на качества, которые для них наиболее важны в вашем товаре и те выгоды, которые они хотят получить от его покупки.

Чтобы определить вашу целевую аудиторию, ответьте себе на вопрос: кто пользуется (будет пользоваться) вашими товарами или услугами? Выясните, что они уже знают о вашем товаре, каковы мотивы его приобретения (это можно сделать с помощью опроса ваших потенциальных и/или реальных потребителей). Если окажется, что при приобретении ваших товаров различные потребители обращают внимание на разные параметры товара/услуги (например, для пенсионеров важную роль играет цена стрижки в вашей парикмахерской, а молодых женщин интересует профессионализм парикмахеров и возможность получить совет по выбору прически), разделите их на группы и подготовьте для каждой группы свое обращение.

**⇒ На третьем этапе выявите целевую аудиторию и определите, что они уже знают о вашей фирме, товаре или услуге.**

### Шаг 4. Определите содержание сообщения

Тема вашего обращения должна соответствовать целям продвижения, вашему товару, услуге, фирме, и должна прослеживаться во всех предпринимаемых вами мероприятиях по продвижению вашего товара. Процесс выбора темы сообщения состоит из трех этапов:

- Этап 1. «Список предложений». Составьте список всего, что вы можете предложить покупателю;
- Этап 2. «Мотивационный анализ». Представьте себя на месте потребителя вашего товара и ответьте на вопросы: почему я бы воспользовался (не воспользовался) данным товаром, чем он лучше (хуже) других товаров, какие характеристики товара убеждают меня сделать покупку, какие – заставляют сомневаться в его покупке. Итогом этого этапа будет список основных мотивов, приводящих к совершению покупке и препятствующих ей. Отметим, что такой анализ лучше делать не только на основе собственных умозаключений, но используя также результаты опроса ваших потребителей.
- Этап 3. «Анализ рынка». Сопоставьте характеристики вашего товара и характеристиками товаров конкурентов и требованиями рынка и выделите характеристику вашего товара, важную для ваших потребителей и отсутствующую у товаров конкурентов – сформулируйте ваше уникальное торговое предложение (УТП).

После этого можно сформулировать основную тему мероприятий по продвижению вашего товара на основе УТП.

**⇒ Определите, что вы хотите сообщить вашим потребителям.**

## Шаг 5. Определите форму сообщения

В вашем сообщении важно не только его содержание, но и форма. Конечно, свои особенности есть у каждого средства продвижения, однако можно дать и несколько общих советов по форме вашего сообщения<sup>1</sup>:

- высказывайтесь просто: пользуйтесь повседневными словами и краткими выражениями, избегайте профессиональных выражений;
- высказывайтесь интересно: старайтесь возбудить любопытство, акцентируйте внимание не на товаре, а на выгодах, которые получит покупатель с его приобретением;
- высказывайтесь прямо: не перегружайте текст лишними словами;
- высказывайтесь утвердительно: заменяйте отрицательные предложения утвердительными высказываниями побудительного характера;
- руководствуйтесь здравым смыслом: пытайтесь быть убедительным и понятным для среднестатистического человека;
- высказывайтесь кратко: небольшие тексты читают чаще, потому что прочитать их быстрее и проще;
- будьте правдивым: ложные заявления могут сначала привлечь покупателей, однако убедившись в обмане, больше они вам не поверят;
- будьте оригинальными: излагайте свои мысли оригинально, старайтесь, чтобы ваши сообщения не повторяли сообщения других компаний;
- повторяйте наиболее важные моменты: акцентируя на них внимание, вы заставляете потребителя запомнить основную идею вашей программы продвижения. Доводы можно повторять по-разному, в разных формулировках;
- стремитесь привлечь и удержать внимание: разбивайте свой текст на абзацы, блоки, добавляйте заголовки;
- избегайте упоминания имен конкурентов: во-первых, сравнительная реклама запрещена, во-вторых, не напоминайте лишний раз о них вашим потребителям;
- уделите внимание последней фразе: запоминается именно она;
- обращайтесь к личности: обращайтесь к вашим потребителям;
- предлагайте план действий: дайте вашим потребителям четкую инструкцию – что именно они должны сделать после прочтения данного текста (обратиться к вам за дополнительной информацией, совершить покупку и т.п.)

⇒ **Определите, каким по форме должно быть ваше сообщение.**

## Шаг 6. Рассчитайте бюджет

После того, как вы определили, зачем, кому, что и как вы хотите сообщить о вашем товаре или услуге, необходимо определить, сколько денег вы можете на это потратить – каков будет ваш бюджет расходов на продвижение.

**Бюджет расходов на продвижение** – это сумма выделенных средств на все виды деятельности по продвижению вашего товара.

---

<sup>1</sup> Эти правила приведены в книге Г. Картера «Эффективная реклама».

На сегодняшний день существует пять основных способов установления бюджета на продвижение, а именно: метод остатка, метод прироста, метод паритета, метод доли от продаж и целевой метод.

- **Метод остатка.** В рамках этого метода фирма сначала выделяет средства на все элементы маркетинга<sup>1</sup>, а остаток поступает в бюджет расходов на продвижение. Этот метод иногда еще называют «все, что вы можете себе позволить». Он самый простой, но и самый слабый из всех, но именно его чаще всего используют небольшие, ориентированные на производство компании. Недостатки этого метода: небольшое внимание, уделяемое продвижению, отсутствие связи расходов с поставленными целями, опасность «нулевого» бюджета на продвижение в случае, если не останется средств.
- **Метод прироста.** В случае использования данного метода фирма строит свой бюджет продвижения, ориентируясь на бюджеты предыдущих лет, увеличивая либо уменьшая их на определенный процент. Преимущества этого метода: наличие точки отсчета, легкость определения бюджета, использование прошлого опыта фирмы. Недостатки метода: размер бюджета определяется во многом интуитивно и редко увязывается с целями.
- **Метод паритета с конкурентами.** Бюджет продвижения в этом случае определяется на основе оценок бюджетов фирм-конкурентов. Этот метод используется как большими, так и маленькими компаниями. Преимущества этого метода: он дает точку отсчета, ориентирован на рынок и достаточно консервативен, задает четкие пределы расходов на продвижение. Однако: это метод догоняющего, а не лидера рынка; кроме того, определить расходы конкурентов на продвижение достаточно сложно. При наличии существенных отличий вашей фирмы, товаров и услуг от фирм, товаров и услуг конкурентов данный метод неприменим.
- **Метод доли от продаж.** При использовании данного метода на продвижение выделяется определенный процент дохода от реализации товара. Преимущества данного метода: взаимосвязь продаж и продвижения, использование четкой базы, и, как следствие, простота определения бюджета. Слабые стороны метода: продвижение следует за продажами, а не наоборот; расходы на продвижение автоматически уменьшаются в периоды плохого сбыта (когда полезным может быть как раз их рост). Поэтому при открытии фирмы, выпуске нового товара или во время полосы неудач этим методом лучше не пользоваться.
- **Целевой метод.** При использовании данного метода фирма сначала определяет, какие цели нужно достичь с помощью продвижения, потом формулирует задачи, которые для этого нужно решить, и только затем определяет, сколько будет стоить выполнение этих задач. Эта сумма и закладывается в бюджет продвижения. Это наилучший из пяти методов. Его достоинства: четкое определение целей, увязка расходов с выполнением задач, адаптивность, возможность относительно легко оценить успех или неудачу. Слабая сторона – сложность расчета бюджета по этому методу: нужно установить цели и задачи, определить средства продвижения, использование которых позволит вам решить эти задачи, выяснить, во сколько вам обойдется применение этих средств.

⇒ **Рассчитайте бюджет, который необходимо выделить на продвижение.**

---

<sup>1</sup> Исследования рынка, разработку товара, ценообразование, сбытовую политику.

## Шаг 7. Составьте программу

**Программа продвижения** – это совокупность инструментов продвижения, используемых фирмой (реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи и связи с общественностью).

Чтобы не испытать разочарования, реализовав разработанную вроде бы по всем правилам программу продвижения, предварительно составьте **план-график работ**, четко определив, кто, что и когда должен сделать. Имея на руках такой план, вы резко снизите вероятность столкнуться с ситуацией, когда новый товар, о появлении которого уже оповещены рекламными листовками жители всех близлежащих домов, появится у вас только через две недели.

Кроме того, план работ поможет вам не только без особых проблем реализовать программу продвижения, но и **оценить результаты ее выполнения**.

**⇒ Определите, какие инструменты продвижения будут наиболее эффективными для продвижения вашего товара, и составьте план-график работ.**

## Шаг 8. Определите, как оценивать результаты

Вопрос измерения эффективности продвижения достаточно сложен. С одной стороны, не зная, насколько эффективна ваша программа продвижения, нельзя ее ни улучшить, ни исправить ошибки. С этой точки зрения измерение эффективности просто необходимо, оно полностью окупится и принесет несомненную пользу.

С другой стороны, методы, применяемые для измерения эффективности (например, измерение вашей доли рынка до и после реализации программы продвижения), как правило, дорогостоящи и трудоемки, и затраты на оценку эффективности могут быть сравнимы с суммами, потраченными на саму программу продвижения.

Поэтому, если ваш бюджет ограничен, то используйте наиболее простые и дешевые методы оценки эффективности. Самый простой способ, используемый практически повсеместно, - обращение к клиентам с вопросом «Откуда вы о нас узнали?». Также можно сравнить объем реализации ваших товаров / услуг (предположим, в неделю) до и после выхода рекламы, проведения акций по стимулированию сбыта. Еще один способ оценки эффективности продвижения – проведение простейшего телефонного опроса потребителей, который позволит узнать, как изменилось отношение покупателей к вашему предприятию, товару или услуге.

## Резюме

Итак, для разработки программы продвижения вашего предприятия, товара или услуги вам необходимо:

- учесть размер вашего целевого рынка, его особенности, особенности вашего товара или услуги, а также размер выделенного на продвижение бюджета;
- установить цели продвижения;
- определить целевую аудиторию;
- выбрать тему сообщения и определить его форму;
- рассчитать бюджет продвижения;
- составить программу продвижения и план-график работ;
- оценить результаты выполнения программы продвижения.

Особенности применения конкретных методов продвижения мы рассмотрим в следующей статье.

**При подготовке статьи были использованы следующие материалы:**

1. Вествуд Дж. Маркетинговый план. – СПб: Питер, 2001. – 256с.
2. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. – СПб: Питер. 2002. – 352с.
3. Картер Г. Эффективная реклама. – Бизнес-Информ, 2001. – 244с.
4. Мачадо Р. Маркетинг для малых предприятий. – СПб: Питер Паблишинг, 1998. – 288с.
5. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 320с.