

ЭФФЕКТИВНЫЕ МЕТОДЫ ВЫХОДА КОМПАНИИ НА РЫНОК РЕКЛАМЫ.

*ст.гр ЭУП-БГТУ-1-09, Мызникова О.А., н.рук. Лактионов Д.А.
E-mail: myznikova.o@gmail.com*

Реклама – это средство заставить людей нуждаться в том, в чем они раньше не нуждались.

Как известно, реклама это особый вид деятельности, который сопровождает нас уже на протяжении многих десятков лет. Реклама, как на внешнем, так и на внутреннем рынке – это самый действенный способ рассказать, а так же показать, при желании, продукцию компании. Ни одна компания не может обойтись без нее.

Многие говорят, что реклама это двигатель торговли, она воздействует на сбыт товара и его эффективность на рынке.

Представление о любой компании, а так же хорошее к ним отношение создать всегда не легко. Для завоевания рынка это требует время и определенной маркетинговой стратегии.

При помощи рекламы компания формирует нужные представления о себе у широкой аудитории. В последующем, положительное отношение позволяет легче строить компании различные коммерческие отношения.

При правильной организации реклама очень эффективна и способствует быстрой бесперебойной реализации производимой продукции.

При этом ускоряется возврат оборотных денежных средств предприятий, устанавливаются деловые контакты производителей с покупателями и потребителями продукции, спрос возрастает и превышает предложение, что, в свою очередь, является объективной основой расширения производства и повышения эффективности хозяйственной деятельности.

Рекламную деятельность можно назвать особой наукой, где есть свои правила и законы. Эта наука использует познания психологии, социологии и исследования рынка для решения экономических проблем предприятия. И извлечь максимальную выгоду из рекламы в специфических отечественных условиях можно лишь при условии глубокого изучения и грамотного осмысления этой науки.

Применяется чаще всего в виде плакатов на щитах, размещаемых обычно в местах скопления людей, в транспортных узлах, вдоль магистралей Основной тип плаката - крупногабаритный. Перенос плаката с места на место называется

ся ротацией. Другой тип внешней рекламы - электрофицированные или газосветные вывески и табло. К внешней рекламе – реклама на транспорте и на упаковке потребительских товаров.

Рекламу компании на внешний рынок рекламы можно назвать специфической. Она стала неотъемлемой частью городского дизайна. Опытный человек в рекламе может прочитать о сознании компании, иногда даже о ее культуре, каждый раз, выходя из дома, люди сталкиваются с красочными плакатами, которые так и манят к себе.

Все это оказывает влияние на окружающих людей, а мы, в свою очередь, оказываем влияние на рекламу, ведь это один из самых наиболее гибких и удобных возможностей установить контакт компании с потребителем и донести до него конкретную информацию по конкретной продукции.

Чем четче указана мишень, тем легче будет попасть. Необходимо выявить такие тактико-технические характеристики целевой аудитории как пол, возраст, уровень дохода, стиль жизни, ценности, критерии выбора товара.

У человека пять чувств: вкус, обоняние, зрение, слух и осязание (тактильные ощущения). И все они могут использоваться в интересах ком-

пании. В книге Мартина Линдстрема «Чувство бренда» - приводятся результаты исследований, демонстрирующие, насколько важны каналы чувственного восприятия.

На первом месте зрение (58%)

На втором — обоняние (45%).

На третьем — слух (41%).

На четвертом — вкус (31%).

И замыкает пятерку осязание (25%).

Зрение, это наше все. Основной канал, который помогает принимать решения. 83% информации поступает в человеческий мозг по зрительному каналу восприятия. Прайс-лист можно напечатать на желтой, а не белой бумаге. Вывеску компании сделать в виде не таблички, а фоторамки с меняющимися изображениями. Нанять сотрудников — бывших профессиональных спортсменов, осанкой и фигурой радующих глаз покупательниц.

Обоняние. Разница в восприятии очевидна, и на основании этих реакций можно предугадать покупательское поведение. Несколько примеров из западной практики: запах свежее выпеченного хлеба увеличивает количество спонтанных покупок на десятки процентов, а запах кофе и шоколада в офисах создает деловой и позитивный настрой.



Слух, настолько важен в маркетинге, что его, наверное, можно поставить на второе место после зрения. Активно используется многими компаниями. Темп фоновой музыки влияет на обслуживание, сумму расходов, также на скорость и направление движения покупателей в магазинах и ресторанах.

Женщины любят ушами, и это факт. Самые лакомые слова, это - распродажа, скидки, акции! Услышав правильную рекламу в магазине, или на улице, женщина, обязательно обратит на это внимание, и если, ее это заинтересует, то рекламируемый товар обязательно окажется в ее

корзине для покупок. Что касается мужчин, очень малый процент будет обращать внимание на скидки, или товары дня. Они купят все четко по списку.

Не у всех компаний есть возможность сыграть на вкусе. Но уж кто может — тот обязан использовать этот шанс.

Для людей, которые лишены зрения, осязание, это основная замена зрению, они читают благодаря тактильным ощущениям. Зрячим осязание тоже может добавить остроты в ощущениях — к примеру, тот же самый iPhone.

Еще пример с бумагой. В супермаркетах снимают упаковку с рулонов туалетной бумаги различных торговых марок, чтобы посетители могли попробовать ее на ощупь. Продажи резко возросли.

К тому же, можно добавить еще два чувства, с которыми стоит работать. Это чувство юмора и чувство толпы.

Рассмешите, улыбните клиента, поднимите ему настроение — в нашей циничной, песимистичной стране это будет только на руку. Самый простой способ использовать юмор — сделать рассылку клиентам с анекдотами дня или развесить смайлики. Согласно исследованиям, жителям мегаполисов очень не хватает солнца (большая загазованность, высокие здания).

Далее, человек идет туда, куда идут другие люди. Это и есть чувство толпы. Именно поэтому люди стараются попасть в битком забитый ресторан и покупать то, что уже пользуется спросом.

В последнее время происходит бурное развитие систем телекоммуникаций, одним из ключевых элементов которых является глобальная компьютерная сеть Интернет и ее главный сервис WWW (World Wide Web). Интернет представляет собой первую реализацию опосредованной компьютерами гипермедийной среды, которая обладает уникальными возможностями для рекламы и выступает в качестве двух основополагающих элементов.

Интернет — новое средство коммуникации, представляемое коммуникационной моделью “многие - многим” в основе которой лежит pull-модель получения информации потребителями. Кроме того, Интернет является гипермедийным способом представления информации, значительно отличающимся от традиционных средств массовой информации интерактивной природой, высокой гибкостью и масштабируемостью.

Интернет — глобальный виртуальный электронный рынок, не имеющий каких-либо территориальных или временных ограничений, позволяющий производить интерактивную покупку товаров и значительно изменяющий возможности фирм в продвижении товара и место дистрибьюторских фирм в этом процессе.

Использование Интернет в качестве одного из элементов системы маркетинга может оказать значительное влияние на положительный имидж фирмы и на осведомленность потребителя о товарах и услугах. Фирма может задействовать ресурсы Интернет в следующих элементах комплекса маркетинга.

Набор возможностей прямой рекламы товаров и услуг средствами Интернет включает в себя размещение информации о товаре на собственном Web-сервере, размещение рекламы на других серверах, рассылка электронных писем; участие в телеконференциях. Особенностью ре-

кламы в Интернет является необходимость проведения дополнительных действий по проведению рекламы собственного Web-сервера.

Социальные сети при правильном выборе аудитории могут стать одним из эффективнейших инструментов для некоторых категорий товаров. В “личной” сети хорошо продаются товары, связанные с домом и хобби. А в таких категориях, как, например, одежда, обувь, аксессуары, социальные сети работают по принципу “сарафанного радио”. В принципе, эти товары можно будет назвать более женскими. У вас вряд ли получится продать бензопилу «ВКонтакте» «Одноклассниках» или «Facebooke», но если вы занимаетесь рукоделием или созданием оригинальных handmade вещей, то с успехом сможете реализовать ваш товар. Товары для строительства в теории таким способом продавать можно, но в итоге пользование соцсетями обойдется дороже, чем работа с потребителем через традиционные каналы продаж.

Количество пользователей “ВКонтакте” достигает более 10 млн человек, а у Facebook более 2 млн пользователей.

Монетизация соцсетей — обычное на сегодня явление. Но прежде чем подаваться туда рекламировать свой товар или услугу, помните, что пользователь заходит сюда отдохнуть, развлечься и пообщаться с друзьями. Таким образом, для организации продаж полноценного интернет-магазина соцсети не смогут эффективно помочь найти новых клиентов.

Социальные сети очень хорошо работают на увеличение лояльности уже существующих клиентов к бренду, на создание лояльного сообщества и таким образом на повторные покупки. Кроме этого, социальные сети — хороший инструмент для получения обратной связи от своих клиентов и быстрой реакции на негатив или кризисные ситуации.

Для продажи популярных товаров и продвижения интернет-магазинов наиболее эффективными будут такие методы:

- контекстная реклама;
- поисковая оптимизация (SEO);
- оптимизация сайта и хорошая работа с клиентом;
- размещение на торговых площадках в интернете.

Контекстная реклама сейчас является одним из основных источников привлечения качественного трафика. Она позволяет получить быстрый результат, высокую конверсию в покупки и достаточно хорошо управляется. Из недостатков можно выделить то, что в некоторых категориях может быть достаточно дорогой трафик, а также контекстные кампании требуют постоянного активного вовлечения и управления.

Поисковая оптимизация считается достаточно дешевым каналом привлечения трафика с

высокими конверсиями. Но в SEO достаточно сложно прогнозировать результаты, никто не знает, как изменятся поисковые алгоритмы завтра.

Если же говорить о торговых площадках в интернете, как Prom.ua, то разместив свои товары в таком каталоге вы достаточно быстро получите результат и высокие конверсии за небольшие средства. При этом работа с торговыми площадками требует хорошо настроенной веб-аналитики для отслеживания результатов, а также постоянного мониторинга ценовой конкуренции в своей категории.

Кроме вышеперечисленных инструментов, для продвижения интернет-магазинов, работающих на торговой площадке Prom.ua, работают такие методы, как привлечение клиентов с помощью целевых (или "посадочных" страниц) и e-mail-рассылка. А самой неэффективной для привлечения покупателей, по наблюдениям специалистов, является баннерная реклама. В тоже время она хорошо работает в целях повышения узнаваемости бренда или имиджевого эффекта.

Вы также можете использовать ремаркетинг — когда пользователь заинтересовался чем-то на вашем сайте, но не купил этот товар. Ремаркетинг предлагает искомый товар еще раз, напоминая пользователю о заинтересовавшем его товаре, таким образом появляется большая вероятность, что он вновь вернется на ваш сайт и приобретет товар.

На сегодняшний день в сети активно развивается и видеореклама, но она больше предназначена для работы на имидж бренда, и видео для продвижения используют в основном крупные компании.

Кроме того, не стоит забывать о работе с базой клиентов. E-mail рассылки могут быть эффективными, если правильно направлены на потребителя — сейчас популярны промо-коды и бонусы на следующую покупку. Главное помнить, что хороший маркетинг таких рассылок приносит высокий процент конверсии в покупку товаров или услуг.

Проводятся так же и специальные мероприятия, приуроченные к любым событиям как общегородского, так и корпоративного масштаба. Возможно, даже создавать события на совершенно пустом месте, но это требует обычно больших затрат. Хорошо организованное и правильно позиционированное мероприятие способно укрепить лояльность потребителей и создать положительное впечатление о марке, придать ей эмоциональное значение в глазах потребителей. Кроме того, сам формат мероприятия уже позиционирует, так или иначе, вашу марку. Проводите ли вы молодежную вечеринку в клубе или праздник для детей в парке, вы так или иначе должны отчетливо понимать, какое впечатление и у кого вы хотите создать о вашей марке. Для того, чтобы этот способ эффективно работал на продвижение ва-

шего продукта вы хорошо должны понимать, каких целей с помощью него вы собираетесь достигнуть, какую мысль внушить потребителю, какое сообщение до него донести.

Мероприятия могут быть открытые и закрытые — например, вечеринка или презентация для корпоративных клиентов поможет лучше донести ваше новое предложение и укрепить отношения с клиентами и партнерами.

Выставочные мероприятия — помогают представить ваш продукт заинтересованным лицам и наиболее эффективны для воздействия на аудиторию специалистов. Однако, в последние годы многие игроки рынка начали отмечать снижение эффективности выставочных мероприятий. Возможно, эта тенденция связана с тем, что в последнее время с развитием рынка стало появляться довольно много аналогичных предложений, и при выборе партнера или поставщика все большую роль играет доверие к партнеру и устоявшиеся прочные связи.

Особое значение в связи с этим начинают приобретать те специальные мероприятия, направленные на корпоративных потребителей, которые предоставляют возможность не просто рассказать о своем предложении, но и установить доверительные и эмоциональные отношения с корпоративными клиентами. Это могут специализированные семинары для корпоративных клиентов, позволяющие лучше понять суть технологических новинок, которые вы предоставляете, и пообщаться в более приватной обстановке чем выставка. Если ваше предложение не позволяет продвигать его в формате семинаров (например, ваш продукт всем известен и ничего нового вы о нем все равно не сообщите), можно проводить любые развлекательные и даже спортивные мероприятия, позволяющие выстроить менее формальные отношения с вашими существующими и потенциальными партнерами и создать эмоциональные связи.

Так же используются средства BTL (*below-the-line* — под чертой). В первую очередь это различные промо - акции — дегустации, сэмплинги, подарочные акции и т. п. Несомненное преимущество этих средств заключается в том, что обычно они дают немедленный и ощутимый результат в плане увеличения продаж. При том, конечно, условии, что они правильно разработаны с учетом специфики продукта и поведения целевой аудитории. К сожалению, до сих пор встречаются подобные рекламные обращения: «Сделайте покупку в нашей аптеке на 1000 сом, и вы получите 5% скидку до конца года на все остальные покупки». Очевидно, обращение адресовано глубоко больным людям, нуждающимся для жизни в очень большом и постоянном количестве лекарств. Для любого обычного человека это предложение не целесообразно по затраченным средствам и полученной отдаче. Очевидно, что боль-

шинство покупателей аптеки им не воспользуются.

При разработке ВТЛ-акции в розничных точках необходимо учесть механизмы принятия решения о покупке вашего продукта и разработать формат акции с их учетом.

Средства ВТЛ помогают «стать ближе» к потребителю, начать с ним своеобразный диалог. Именно эти средства позволяют получить от потребителя обратную связь. И не только в плане увеличения продаж вашего продукта, но и просто реакцию на ваше предложение. Очень часто этот момент упускают, а ведь эта обратная связь мо-

жет предоставить вам ценную информацию о том, что потребитель думает о вашем продукте, как относится к нему.

В итоге, можно отметить, что перечисленные в работе современные методы рекламы помогут многим компаниям в борьбе за потребителя.

Литература

1. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации. М.: Финпресс, 2011.
2. Котлер Ф. основы маркетинга. М.: Прогресс, 2009.