

Современные особенности формирования бюджета рекламной кампании для нового товара

© 2010 К.С. Осипец

Евразийский открытый институт
E-mail: EGracheva@rector.mesi.ru

В статье автор рассматривает особенности выработки рекламного бюджета при выведении нового товара на рынок, а также раскрывает особенности медиапланирования и определяет комплекс рекламных мероприятий и график выходов рекламных сообщений в рамках рекламной кампании нового продукта, основываясь на анализе целевой аудитории.

Ключевые слова: новый товар, рекламная кампания, бюджет, медиапланирование.

Для выявления современных особенностей рекламы необходимо понимание социально-экономических и национально-культурных условий, сложившихся на конкретном рынке, где планируется осуществление рекламной деятельности компании. На каждом потребительском или промышленном рынке существуют определенные особенности в области восприятия рекламы, а также различия в моделях потребительского поведения.

Всесторонний анализ и оценка рыночных возможностей и ограничений компании способствуют выявлению и формированию особенностей рекламной деятельности, имеющей стратегическую природу и в известной степени приводящей к изменению всей маркетинговой философии компании.

Разработка новых продуктов приводит к изменению, усложнению, диверсификации функций и методов рекламной деятельности, используемых компанией. В свою очередь, эти изменения приводят к трансформации рекламной стратегии, превращению ее в качественно новый инструмент деятельности компании, оказывающий существенное влияние на структуру и динамику потребительского спроса.

Автор полагает, что *рекламную деятельность в отношении нового товара* можно определить как вид маркетинговой деятельности по распространению информации о новом товаре, оказывающей усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание и вызывающей заданную реакцию потенциальных покупателей.

Реклама нового товара должна учитывать непосредственно тип и свойства рекламируемого товара. Так, если он стандартизованный, то и формы рекламы выбираются наиболее адаптированные.

Реклама находится в тесной взаимосвязи с другими элементами комплекса маркетинга и дает максимальную эффективность, становясь органической частью интегрированных маркетинговых коммуникаций компании при выведении

нового товара на рынок. Применение системы маркетинговых коммуникаций дает возможность целенаправленно воздействовать на выбранный целевой сегмент, что позволяет более точно выявить специфические потребности потенциальных покупателей и создать инструментарий для более эффективного их удовлетворения. Отличительной чертой современной рекламы является не простое формирование спроса, а управление спросом целевой аудитории.

Новый товар всегда нуждается в рекламных инновациях, поскольку потребителю следует объяснить, почему ему так необходим новый товар. Как показывает практика известных компаний, всего около 10% рекламных инноваций в товарах гарантируют успех, и большая часть рекламных попыток оказываются неудачными. В данном случае мы имеем в виду “мыльный пузырь”, на который приходится до 90% бесполезной рекламы, живущей сама по себе, не состоя во взаимосвязи с продажами, далекой от интересов бизнеса.

Рекламное предложение любого нового товара основывается на уникальности по отношению к существующим или не существующим товарам-аналогам. Успех рекламирования новых товаров будет зависеть от качества создания образа рекламируемого продукта или рекламного позиционирования - предложения рекламодателя, заключающегося в переносе маркетинговой цели по достижению определенного уровня продаж на мотивацию процесса покупки потенциального потребителя.

При разработке рекламной кампании для новых товаров следует учитывать особенности современной рыночной ситуации (рис. 1).

Временной фактор. При разработке и внедрении нового продукта на рынок оказывают влияние слабое стратегическое планирование деятельности организации, а также экономическая ситуация в стране. В России на разработку и выведение нового продукта уходит от 2 до 3 месяцев, и высок риск неудачного выведения про-

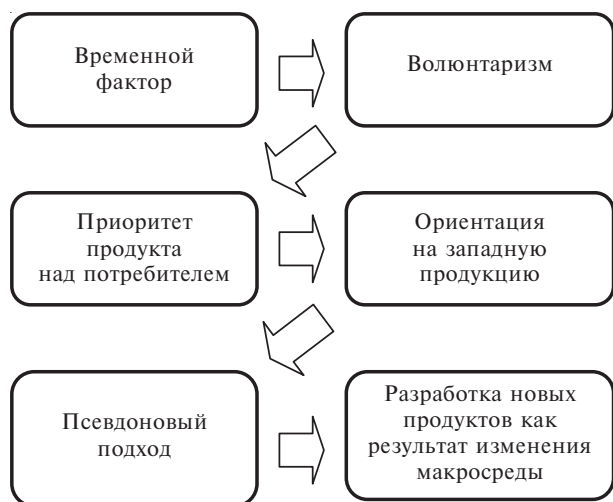


Рис. 1. Современные особенности рекламы новых товаров

дукта, хотя такая оперативность позволяет определить конкурентов, если предлагается новый продукт, отвечающий запросам целевой аудитории.

Волюнтаризм. Для России характерен командный стиль управления, что отражается и на создании нового продукта. Следовательно, довольно часто относительно небольшая часть финансовых средств направляется на создание продукта и его рекламу и не учитываются сложившаяся рыночная ситуация и стратегически важные направления.

Приоритет продукта над потребителем. В данном случае подразумевается, что сначала создается продукт, а после находится потребитель. Исходя из маркетингового подхода, компании должны сначала исследовать существующие или потенциальные потребности целевой аудитории, а потом заниматься разработкой товара.

Ориентация на западную продукцию. В последние 10-15 лет на российском рынке присутствует большая часть продукции западного происхождения. Отечественные производители, создавая конкурентоспособные товары, ориентируются на западные образцы, применяют западные технологии, используют импортное сырье.

Псевдоновый подход. Современная рыночная ситуация характеризуется продвижением на рынок дешевого продукта за счет уменьшения стоимости производства. Применяя данный подход, компании продают под известной маркой и соответствующей цене фактически новый продукт. Недостатком является то, что потребитель может заметить произошедшие изменения и не принять их.

Разработка новых продуктов как результат изменения макросреды. После августовского кри-

зиса 1998 г. продолжали появляться новые продукты. Так, в конце 1999 г. петербургский молочный завод «Петмол» запустил новое производство детского питания, в то время как планирование проекта началось в 1995 г.

Рыночная ситуация, образовавшаяся в результате экономического кризиса, открывает возможности для отечественных производителей, так как вследствие ухода с рынка значительной доли западных производителей освободились рыночные ниши. Однако, опираясь на западную статистику, около 90% возникающих новых продуктов уходят с рынка в течение 2-3 лет. Статистические данные о такой ситуации на российском рынке отсутствуют, но подобная закономерность характерна и для России.

В целом, рекламирование новых товаров направлено на ускорение процесса выведения товара на рынок. Основными задачами рекламы при продвижении нового товара являются информирование потребителей о появлении нового товара, пробуждение интереса к нему, создание общественного мнения о товаре до его появления на рынке.

Главной задачей рекламы нового товара выступает не только увеличение объема продаж компании, но и установление долгосрочных отношений с потребителями. Это возможно осуществить несколькими путями: во-первых, сохранение постоянных покупателей товара компании посредством постоянного расширения товарной линейки; во-вторых, привлечение новых потребителей путем создания уникального товара.

При выведении на рынок нового продукта хорошо придерживаться тактики «захват города». Продолжительность данного мероприятия - от трех недель до двух-трех месяцев, потом возможен перерыв не менее шести месяцев, а затем, в соответствии с рыночной ситуацией, планируется дальнейшая рекламная активность кампании. Следовательно, данный рекламный ход характерен для товара, присутствующего на невысококонкурентном рынке. Иногда бывает, что товар сразу находит своего постоянного потребителя и нуждается только в поддерживающей рекламе.

Реклама как модель товара представляет собой упрощенное отображение его реальных свойств в зависимости от маркетинговой цели продвижения. В этом заключается принцип адекватности рекламы по цели позиционирования товара. Неадекватность рекламы означает отсутствие переноса целевой маркетинговой информации товара на свой рекламный образ. В основу разработки рекламной кампании ложится жизненный цикл товара, ориентированный на рынок конкретного товара.

Под **жизненным циклом товара** принято понимать маркетинговую концепцию товара с момента его разработки и до ухода его с рынка, которая содержит такие компоненты, как сбыт продукции и прибыль, полученную от его продажи.

В классической теории маркетинга жизненный цикл товара включает в себя четыре этапа (стадии): внедрение на рынок, рост объема продаж, зрелость, или насыщение рынка товаром, и спад, т.е. уход товара с рынка. Некоторые экономисты включают в жизненный цикл товара пятый этап - этап его разработки. Таким образом, можно сказать, что жизненный цикл товара - это промежуток времени от идеи продукта до его снятия с производства и продажи (рис. 2).

К моменту появления новой модели на рынке определенная часть потенциальных покупателей уже приходит к решению купить данный автомобиль, приготовив необходимую сумму денежных средств.

Таким образом, на этапе внедрения товара на рынок реклама выполняет экономическую функцию, заключающуюся в повышении спроса через информирование потребителей о товаре. Для каждого товара определяется свой уровень воздействия рекламы на целевую аудиторию. По интенсивности воздействия рекламных мероприятий на потребителей рекламная кампания может быть: спокойной, нарастающей и нисходящей.

Спокойный уровень воздействия рекламы при вводе товара на рынок подразумевает равномер-

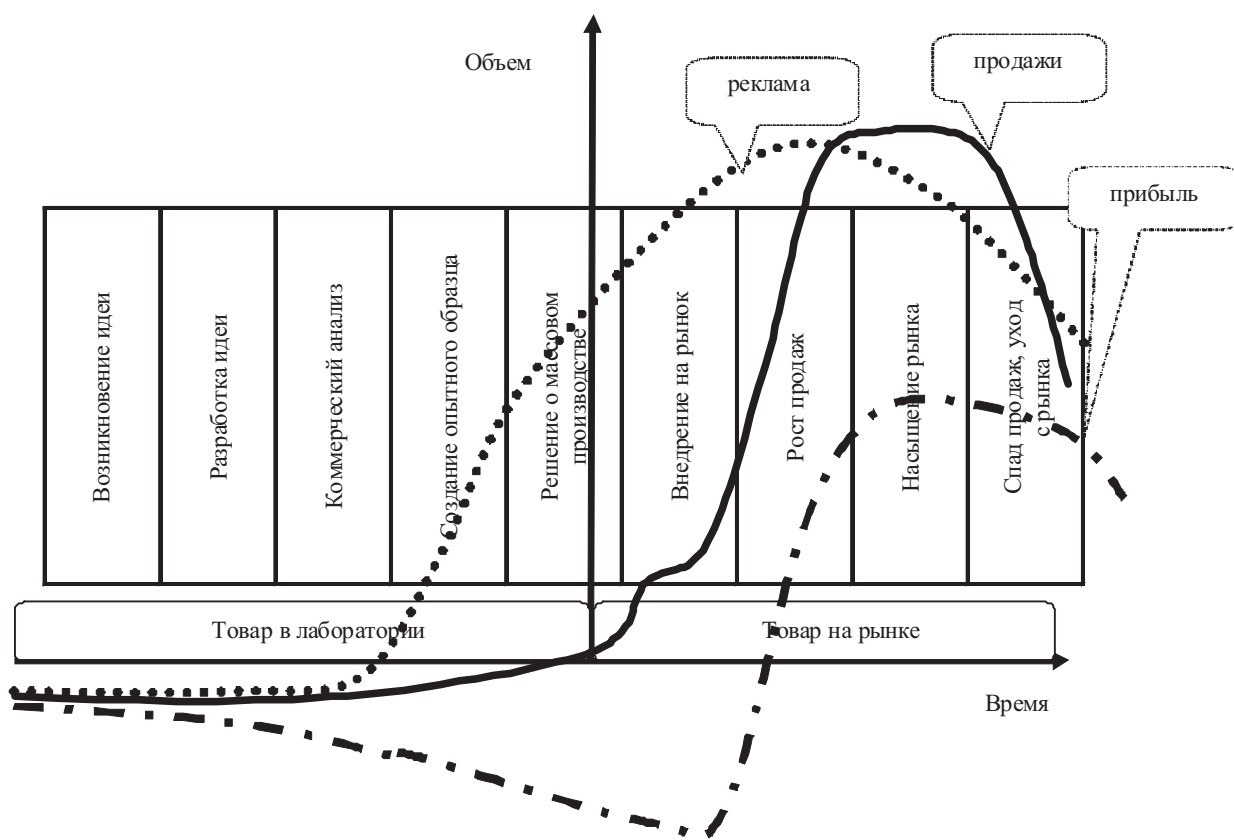


Рис. 2. Этапы жизненного цикла товара от разработки до его ухода с рынка

Введению товара на рынок должна предшествовать так называемая вводная (предварительная) реклама, которая опережает появление товара на рынке, способствуя тем самым скорейшему доведению его до потребителей.

Так, например, зарубежные производители автомобилей задолго до начала выпуска новой модели автомашины начинают проводить вводную рекламу, информируя потенциальных покупателей о ее достоинствах, новых эксплуатационных качествах.

ное распределение рекламных мероприятий во времени (рис. 3).

Так, например, радиореклама или телереклама транслируется ежедневно в определенный час, т.е. предполагается, что через определенные равные промежутки времени осуществляется подача конкретного объема информации при помощи различных СМИ.

Нарастающая реклама противоположна спокойной и основывается на принципе «усиленного» воздействия на аудиторию. Это характерно

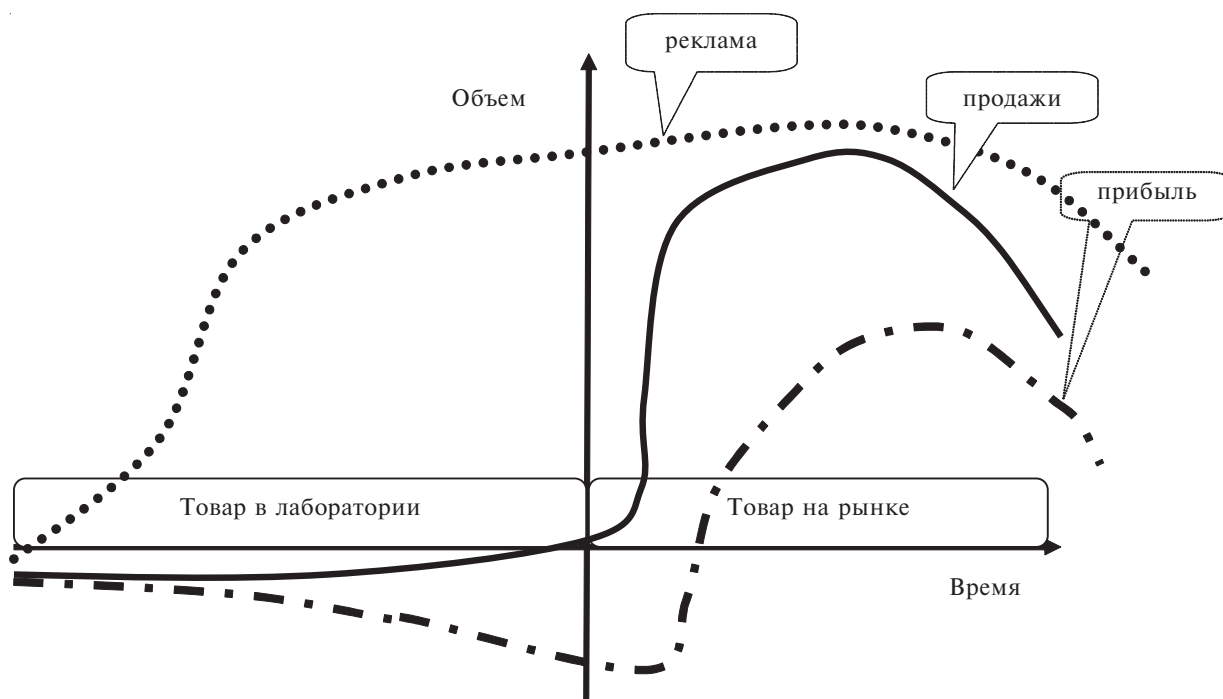


Рис. 3. Модель распределения рекламных мероприятий во времени при спокойном уровне воздействия рекламы на потенциальных потребителей

для компаний, только начинающих свою деятельность или ограниченных в денежных средствах.

Например, для продвижения приоритетных сегментов продукции сферы B2B компания использует такие инструменты, как личные продажи, телемаркетинг, интернет-конференции для партнеров, публикации в тематических интернет-справочниках и брошюрах, PR-кампании в Интернете. При этом сначала используются рекламные средства бюджетные, после того как рынок начинает узнавать о товаре, объем рекламы увеличивается и реклама появляется в престижных изданиях, в заключение в данном случае пускают рекламу по радио и на телевидении.

Третий уровень воздействия рекламы на рынок — *нисходящая реклама*, используемая при рекламировании небольшой партии товара. В данном случае объем рекламы зависит от интенсивности продаж: при увеличении объема продаж, обусловленного рекламной кампанией, уровень воздействия рекламы снижается.

Итак, основная задача рекламы при вводе нового товара на рынок заключается в формировании в сознании целевой аудитории определенных образов товаров, побуждающих потребителей покупать рекламируемый товар. Успех рекламы нового товара зависит от глубины понимания нужд потребителей, от степени эффективности деятельности компании, от рекламных издержек, от продолжительности рекламной кампании, от под-

держки высшего руководства и активного сотрудничества между подразделениями компании при вводе нового товара на рынок, от уровня затрат на рекламу и ввода продукта на рынок.

Формирование рекламного бюджета осуществляется с помощью функции прогнозирования, т.е. рекламодатель путем сравнения оценки рекламных затрат с планируемой эффективностью рекламной деятельности определяет альтернативы его расчета для выбора наиболее приемлемого варианта. При этом, когда рекламодатель приступает к формированию рекламного бюджета, маркетинговые цели и стратегии уже определены, что является основой для постановки задач по рекламному продвижению товара.

Эффективное бюджетирование зависит от ряда тонкостей организации рекламной деятельности. Во-первых, во многих компаниях современное программное обеспечение и оперативная взаимосвязь с другими отделами осуществляются по необходимости, т.е. реализуется принцип «разорванная форма планирования». Во-вторых, необходимо понимание сущности системы планирования рекламного бюджета. В-третьих, планирование должно происходить не только в финансовой структуре, но и в подразделении компании, являющемся реальным источником возникновения доходов и расходов — как в отделе маркетинга, так и в рекламном отделе. В-четвертых, должен быть разработан регламент бюджетного планирования — документально закреплен-

ный порядок формирования бюджетов разных отделов и их взаимосвязи, в частности, этапов подготовки, согласования и утверждения. В-пятых, нужно учитывать, что перепланирование трудоемко.

Рекламный бюджет является главным инвестиционным инструментом, обеспечивающим управление процессом рекламы в решении маркетинговых проблем. Связь между системой управления маркетингом (рекламой) и планированием рекламного бюджета является активной и двухсторонней. С одной стороны, маркетинговые цели оказывают решающее воздействие на систему планирования рекламного бюджета, с другой - реализация всех рекламных мероприятий взаимоувязана в рамках маркетингового плана-программы.

Рассчитать рекламный бюджет для нового товара можно исходя из принципа определения минимальных издержек на рекламные мероприятия для решения основных маркетинговых задач, которые вытекают из стратегии компании. Так,

возможны три варианта формирования бюджета при вводе товара на рынок: 1) обеспечить рекламный бюджет в полном объеме, позволяющем достичь поставленной генеральной маркетинговой цели; 2) получить коммуникационный эффект от рекламы, что важнее, чем экономическая эффективность рекламных мероприятий в рамках выделенных средств; 3) затраты на рекламу рассматривать как инвестиции в новый товар, постоянно выделять средства на рекламу.

Выработка решений на вопросы, как лучше организовать доставку рекламных объявлений предполагаемым покупателям нового товара, представляет собой процесс медиапланирования. Применение медиапланирования позволяет компании самостоятельно определять комплекс рекламных мероприятий и график выходов рекламных сообщений в рамках рекламной кампании нового продукта, основываясь на анализе целевой аудитории, обозначенных задач рекламной кампании, проведенной оценки медиаэффектов выбранной схемы размещения.

Поступила в редакцию 07.11.2009 г.