

**Проект Тасис по
распространению
технической
информации
(ПРТИ)**

tdp2@pophost.eunet.be

The logo consists of the letters 'TDP' in a bold, white, sans-serif font, set against a dark rectangular background. A horizontal white line is positioned directly beneath the letters.

Вниманию пользователей:

документация, подготовленная ПРТИ, предназначена для использования только в качестве информационных руководств, и должна быть истолкована пользователями в соответствии с их собственными задачами. Все права на данную документацию принадлежат Европейской Комиссии, тем не менее материалы могут использоваться в любых целях, кроме коммерческих.

Настоящий технический документ "Как начать свой бизнес - Практические средства рекламы малых предприятий " был выполнен подрядчиком NI-SO (Белфаст, ВБ) в рамках проекта Тасис Европейского Техническое содействие для Агентства по Развитию Предпринимательства.



Тренинг-курс
Как начать свой бизнес

Раздел 7

Практические средства рекламы малых предприятий



7.0 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ В СФЕРЕ МАЛОГО БИЗНЕСА

7.1 Если малое предприятие хочет достичь поставленных целей по сбыту, оно обязательно должно разработать план продвижения продукции. В малом бизнесе реклама, будучи частью этого плана, имеет следующие цели:

- продать больше товаров и услуг;
- увеличить долю предприятия на местном рынке;
- развить конкретный вид деятельности;
- объявить, что Ваше предприятие начало свою деятельность в данной области и готово к сотрудничеству; □
- сообщить покупателям причину, по которой они должны прийти к Вам;
- организовать наступление на конкурентов или отразить угрозу наступления с их стороны;
- повысить престиж Вашего предприятия;
- привлечь людей, которые только что заинтересовались данным сектором рынка;
- провести исследование;
- напомнить людям, знающим о Вас, что Вы постоянно готовы обслужить их;
- сообщить, что Вы являетесь местным уполномоченным продавцом изделий марки, известной по всей стране, и постоянно имеете запасы этой продукции.

7.2 Продвижение продукции малых предприятий часто создает проблемы для их владельцев и руководителей. Считается, что 70% средств, идущих на рекламу и продвижение в малом бизнесе, не оказывает непосредственного влияния на объем продаж. Этот факт, однако, является результатом главным образом недостаточного внимания к планированию со стороны владельцев-руководителей предприятий. На рис.2 представлены ключевые факторы, действующие в любом виде деятельности по продвижению продукции.

Рис.2



Малое предприятие должно определить свой целевой рынок, выбрать соответствующее средство передачи своего обращения, а затем трансформировать полученные запросы в продажу.

7.3 Первым этапом планирования продвижения продукции является определение целевого рынка. Эту задачу потенциальному владельцу-руководителю малого предприятия поможет решить исследование рынка. Возможные методы продвижения будут продиктованы характером и структурой целевого рынка. Возможно, исследования рынка позволят выявить целевых покупателей уже на ранней стадии деятельности предприятия, но предприниматель должен периодически производить повторную оценку целевого рынка, ибо его структура может изменяться. Оценка целевого рынка производится по системе, представленной в рабочей таблице.

РАБОЧАЯ ТАБЛИЦА 7.1: см. раздел рабочих таблиц

7.4 Определив свой целевой рынок, необходимо представить на нем свое рекламное обращение. Как владелец-руководитель, Вы должны решить, на какие средства передачи рекламы рынок может откликнуться. Ваша цель - обеспечить охват заданного числа потенциальных покупателей с минимально возможными затратами. Основная задача -

появиться перед соответствующей АУДИТОРИЕЙ в соответствующем МЕСТЕ в соответствующее ВРЕМЯ.

7.5 Хорошее рекламное обращение должно содержать ответы на шесть ключевых вопросов:

- ПОЧЕМУ ко мне должны идти покупатели?

- ЧТО я продаю?
- КОГДА я работаю?
- КАК со мной можно установить контакт?
- ГДЕ я нахожусь?
- КТО я?

Потенциальный покупатель должен получить эту информацию независимо от того, какое средство передачи рекламы Вы избрали. Эти шесть вопросов выглядят очевидными, однако на удивление часто малые предприятия в своих рекламно-пропагандистских кампаниях пренебрегают одним или несколькими из этих правил.

7.6 В бизнесе существует широкое разнообразие практических методов рекламы. Необходимо выделить те из них, которые имеют отношение к малому бизнесу.

7.7 Каждому методу рекламы присущи свои достоинства и недостатки. Выбор метода не всегда должен основываться на величине затрат. Упор делается на то, какого опережения в сбыте продукции можно достичь в результате рекламной кампании. На рис.3 представлены основные методы рекламы, их относительная стоимость, достоинства и недостатки.

Рис.3

Метод рекламы	Стоимость	Достоинства	Недостатки
Прямая почтовая реклама (письмо)	Низкая	Целенаправленность. Вероятность ответа в небольшой почтовой рекламной кампании может составить 10% и выше.	Большие затраты времени, частично ввиду трудоемкости процесса составления рассылочного списка.
Небольшой рекламный плакат	Низкая	Большая читательская аудитория. Доступность для чтения в течении длительного времени.	Возможность расклейки только в разрешенных местах. Обращение должно быть коротким.
Объявление в местной газете	Средняя	Местная аудитория.	Круг читателей значительно больше

		Возможность частого повторения. Иногда возможна поддержка в виде редакционной статьи.	целевого рынка. Конкуренция за внимание читателя. Короткий срок службы.
Объявление в специализированном профессиональном журнале	Средняя или высокая	Целенаправленность. Возможная редакционная поддержка. Иногда сопровождается услугой "запрос читателей".	Нет, кроме, может быть, цены.
Объявление по местному радио	Высокая	Широкая аудитория. Удовлетворяет конкретные потребительские и промышленные рынки.	Очень короткий срок службы и, как следствие, необходимость частого повторения.
Объявление в общенациональной газете или журнале	Высокая	Аудитория по всей стране. Возможность частого повторения.	Конкуренция за внимание читателя. Редакционная поддержка менее вероятна.
Объявление в иллюстрированном массовом журнале	Высокая	Возможна некоторая целенаправленность. Возможно цветное оформление.	Необходимость предварительного заказа. Высокая стоимость производства (особенно при цветном оформлении).

7.8 КАК СОСТАВИТЬ РЕКЛАМНОЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ

1. Попробуем?

Решив, по каким причинам Вы будете рекламировать свою продукцию и где размещать рекламу, приступайте к составлению рекламного обращения. рассмотрим, как написать объявление, которое даст положительный результат.

Основные правила довольно просты. Для получения эффекта не нужно быть лишком одаренным или остроумным.

Некоторые бизнесмены получают большое удовольствие от составления хорошей рекламы. Это как хобби. Один специалист по рекламе даже утверждает, что рекламирование - *"это самая большая забава, которую можно себе позволить не снимая одежды"*.

2. Структура рекламного объявления

Некоторые предприятия предпочитают давать рекламу в газетах, журналах и других изданиях. Хорошие рекламные объявления в большинстве случаев имеют следующую структуру.

- А) Заголовок** - эффективное заявление, содержащее указание на основной коммерческий аргумент (дешевле, быстрее и т.п.).
- Б) Иллюстрация** (не всегда) - подчеркивает мысль заголовка (например, показывает принцип работы изделия).
- В) Тело объявления** - основной текст, который убеждает читателя в необходимости купить Ваш товар.
- Г) Заключительная фраза** - подытоживает данные об изделии или политике Вашей компании (например, "Мы хорошо заботимся о Вас").
- Д) Сведения о компании** - название, адрес, номер телефона и эмблема (если она у Вас есть).

Поглядите на окружающую нас рекламу и решите, какая форма рекламного объявления более всего подойдет для Вашего предприятия. Что может выделить Вашу рекламу среди других?

3. Что Вы продаете?

Основными **коммерческими аргументами** большинства преуспевающих малых предприятий являются такие заявления в разных формах:

- Предприятие - настоящий специалист, эксперт в своей области.
- Предприятие удобно расположено, недалеко от покупателей.
- Предприятие обеспечивает прекрасное обслуживание.
- Предприятие предлагает получить за деньги определенные выгоды.
- Предприятие надежно и высоко котируется.

Именно эти особенности заставят клиентов покупать Вашу продукцию - и именно это должно сообщить клиентам Ваше рекламное объявление.

Если у Вас есть **единственный** в своем роде коммерческий аргумент (например, ваш магазин продает широкий ассортимент аппаратов для подводного плавания на севере Англии), выделите это. Это автоматически выделит Вас на фоне конкурентов.

Если у Вашей продукции нет явных преимуществ, необходимо приложить значительные усилия для того, чтобы представить ее каким-либо **уникальным**

способом. Если Вы не можете это сделать, не стоит тратить деньги на рекламу. Возможно, даже не стоит вообще продавать этот товар.

4. Заголовок

А) Заголовок - это первое, на что обращают внимание большинство читателей (иногда они даже не смотрят на иллюстрацию). Если заголовок не привлечет их внимание, вызывая любопытство или предлагая что-либо, реклама не работает.

- Выделите заголовок крупным жирным шрифтом.
- Скажите в нем что-либо, представляющее реальный интерес для читателя.
- Сделайте так, чтобы заголовок можно было легко понять.

Б) Плохими являются, например, следующие заголовки:

- **Название фирмы** - это может быть интересно Вам, но привлечет ли оно внимание читателей?
- **Неуместная шутка** - ничего не сообщает об изделии, следовательно, не привлекает потенциальных покупателей.
- **Фраза, вводящая в заблуждение** - люди, возможно, прочтут объявление до конца, но будут разочарованы, обнаружив, что именно Вы на самом деле предлагаете.

Что интересует читателя?

Heuman & Johnson, фирма по отделке ванных комнат, не получила никакого отклика на рекламу, в которой были даны следующие заголовки:

HEUMAN & JOHNSON
Оборудуем ванные комнаты

ЭЙ, ЛЮДИ! ПОРА ПРИНИМАТЬ ВАННУ!

ВКУСИТЕ ТАЙНУ И ОЧАРОВАНИЕ ВОСТОКА
... в одной из оборудованных нами ванных комнат

Нужно было использовать какой-нибудь простой заголовок, например:
ЭЛЕГАНТНЫЕ ВАННЫЕ КОМНАТЫ

5. Иллюстрация

Хорошая картинка улучшает качество рекламы, но лишь при условии, что она имеет отношение к рекламируемой продукции, т.е. подчеркивает или разъясняет заголовок. Если Вам нечего иллюстрировать, не чувствуйте себя обязанным вставлять рисунок лишь ради самого рисунка.

С другой стороны, не думайте, что Ваше изделие недостаточно фотогенично для получения хорошей иллюстрации. Хороший фотограф или художник может сделать самые уродливые вещи прекрасными.

Недорогая альтернатива - платное использование "фильмотеки" - стандартной библиотеки иллюстраций (например, рисунков или фотографий изделий - консервных коробок без этикеток и т.д.). Не стоит, однако, брать плохую фотографию лишь потому, что она дешевая. Иллюстрация должна быть черно-белой, если Вы не собираетесь делать более дорогую цветную рекламу.

6. Тело сообщения

А) Заголовок привлекает внимание, иллюстрация закрепляет его - теперь нужен хороший текст.

Возьмем в качестве примера рекламу "сверхострых кухонных ножей":

- Для начала под заголовком укажите - насколько они острые?
- Дайте факты, подтверждающие заявление - почему они такие острые?
- Объясните другие достоинства - дешевизна, выбор цвета.
- Предупредите читателей, что они много потеряют, если не купят Ваш товар - сообщите, например, о специальном предложении на короткий срок.
- Вынудите читателей выяснить другие подробности или купить изделие.
- Сообщите им, как они могут это сделать (например, дайте фразу "Подробности по телефону").
- В заключение дайте еще одну фразу, подчеркивающую выгоду использования данного товара - например, о том, что ножами приятно пользоваться.

Б) Кроме того, обратите внимание на следующие вопросы:

- Читаемость: рекламное объявление должно быть ясным, четким и кратким.

- Искренность.
- Простота изложения.

Самые удачные рекламные объявления выглядят несложными, но состоят из фраз, привлекающих читателей.

В) Законодательство требует, чтобы рекламное объявление было "законным, приличным, честным и правдивым".

ЧЕТЫРЕ СПОСОБА ИСПОРТИТЬ РЕКЛАМУ

Скидки. Слова "распродажа" и "скидки" могут придать Вашему предприятию оттенок дешевизны и несовременности. Тот ли это имидж, о котором Вы мечтаете?

Беспорядок. Если Вы сверх всякой меры напичкали рекламу словами и рисунками, то читатели не будут утруждать себя, да и для чего?

Жаргон. Трудные для понимания слова и длинные предложения отпугивают людей. Обращение должно быть простым.

Избыток фактов. Никому не интересно читать сухие нагромождения статистических данных. Лучше изложите "голые" факты - это возбудит аппетит у читателей.

7. Проверим рекламу

Итак, Вы написали четыре-пять черновиков, узнали мнение посторонних и выбрали из них один вариант. Теперь проверьте свое рекламное объявление, задав себе следующие пять вопросов:

- Привлечет ли заголовок - и иллюстрация, если она есть - внимание читателя?
- Интересен ли основной текст? Сообщает ли он читателю нечто такое, что тот хочет узнать?
- Предлагает ли или обещает объявление что-нибудь читателю?
- Побуждает ли оно читателя к действию? Разъясняет ли оно, что следует делать?
- Представлены ли особые достоинства Вашего изделия так, как они того заслуживают?

Если Вы можете посмотреть на свою рекламу глазами читателя - одного из Ваших потенциальных клиентов - и ответить на эти вопросы "да", это значит, что Вы составили хорошее объявление.

- В противном случае, вероятно, лучше будет заплатить кому-нибудь за составление хорошего рекламного текста, чем тратить деньги на размещение рекламы, которая не принесет Вашему предприятию никакой прибыли.

Рекламные агентства имеют навык подгонки стиля и содержания рекламы под перспективных клиентов. Если Ваша фирма не может позволить себе воспользоваться услугами рекламного агентства, обратитесь к индивидуальному составителю рекламных текстов. В сотрудничестве с ним Вы сможете выдать массу хороших идей по составлению рекламы.

ХОРОШЕЕ РЕКЛАМНОЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ

Читатель с первого взгляда поймет, о чем это объявление, и решит, стоит ли его читать.

1. Заголовок, выполненный жирным шрифтом и содержащий четкое сообщение, привлекает внимание читателя.
2. Ключевой коммерческий аргумент. Заголовок сам по себе оставил бы читателя размышлять о том, можно ли позволить себе "прекрасные австралийские вина".
3. Название фирмы дано крупным жирным шрифтом, поэтому читатели запомнят его.

4. Поясняется, кто и что продает читателю.
5. Сведения о фирме.
6. Дополнительные коммерческие аргументы. Легки для понимания.
7. Специальное предложение вызывает интерес, а лимит времени понуждает читателя действовать.

ПЛОХОЕ РЕКЛАМНОЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ

1. Заголовок не выделяется и создает впечатление, что это магазин уцененных товаров, что вводит в заблуждение.
2. То, что интересно Вам, может не быть интересно читателю.
3. Обращение составлено беспорядочно и хаотично. Коммерческие аргументы скрыты в тексте.
4. Кто такие Philglas & Swiggot? Где они находятся?

7.9 МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

1. Введение

Стратегия розничной продажи должна базироваться на согласованном подходе. Необходимо рассмотреть целый ряд методов стимулирования сбыта. Первая сложность - заставить покупателей придти в Ваш магазин. Зайдя в магазин, они должны купить как можно больше. Поэтому необходимо создать хорошие условия для демонстрации, хранения и продажи товаров.

2. Стратегический подход

В своей деятельности розничный торговец должен учитывать конкретные факторы маркетинговой стратегии, уметь выделить те из них, которые сильнее других действуют в данном конкретном случае, и отбросить лишние. Например, в магазине по продаже дорогой техники необходим высокий уровень обслуживания покупателей. Магазин, продающий большое количество дешевых товаров, может уделить больше внимания оборудованию выставок и краткосрочным стимулирующим мерам. Следует иметь генеральную стратегию стимулирования сбыта, каждый элемент которой должен финансироваться и оцениваться отдельно.

3. Местонахождение

Местонахождение магазина имеет огромное значение. Если клиенты великолепного, продающего высококачественные товары магазина живут далеко от него и не хотят ездить, этот магазин не преуспееет. Если рядом с новым магазином находится слишком много аналогичных торговых точек, то ему придется побороться за жизнь, если только торговец не предложит нечто новое. Возможны самые разные варианты размещения магазина. Это, например, относительно современная торговая зона, главная дорога, традиционные жилые районы, новые имения, деревни. Каждый вариант имеет свои преимущества и недостатки, которые следует рассматривать с точки зрения типа создаваемого магазина. Стоимость размещения в центре города, возможно, будет для многих малых предприятий слишком высокой, несмотря на большой поток потенциальных клиентов. Некоторые магазины в центрах городов и на главных дорогах лишатся потенциальных покупателей, проезжающих мимо, из-за отсутствия стоянки. Если же рядом есть автобусная остановка, то они, наоборот, могут рассчитывать на успех. В деревнях число покупателей ограничено. Продажа товаров проезжающим не будет столь интенсивной, как в других районах. Если же магазин стоит на главной дороге, идущей через деревню или по туристической зоне, этот вид торговли будет прибыльным.

Решая вопрос об участке для размещения магазина, посмотрите, много ли помещений свободно в этом районе. Может быть, люди уезжают оттуда, и район пустеет? Расположение магазина в таком районе также может отпугнуть потенциальных покупателей. Магазин сам по себе может показаться грязным и неопрятным. Важную роль играет и размер района.

4. Фасад магазина

Следующий этап после правильного выбора участка для размещения магазина - оформление фасада. Фасад магазина должен выглядеть привлекательно и понуждать людей заходить в него. Кроме того, хорошо оформленный фасад повышает осведомленность о существовании магазина. Покупатели, возможно, решат посетить его позже. Следует сделать яркую, привлекательную вывеску. Некоторые фирмы занимаются изготовлением вывесок для магазинов, но иногда используют их как свою рекламу, поэтому подходите в этому вопросу внимательно. Название магазина должно выделяться на основном фоне и содержать указание на род деятельности. Ваша задача - создать своему заведению имидж, соответствующий его типу. Можно установить освещенную вывеску, но для этого, возможно, понадобится специальное разрешение.

5. Витрины

Витрины магазина - основной инструмент рекламы. Естественно, витрины необходимо регулярно мыть. Помимо привлечения покупателей, витрины показывают, что в данный момент продается на льготных условиях, с сезонной

скидкой, и понуждают покупателей покупать эти товары. Можно делать специальные выставки товаров на Рождество, Пасху и другие праздники.

Витрины - это продолжение торгового зала и должны рассматриваться как таковой. Выставки товаров следует регулярно менять. Некоторые товары в витринах блекнут и теряют свою привлекательность. Если Вы собираетесь использовать рукописные рекламные плакаты, они должны быть написаны аккуратно и четко. Витрину нужно хорошо освещать. Здесь можно использовать различные методы освещения, например, подсветить определенные товары прожекторами. Витрину не следует перенасыщать товарами, иначе она выглядит беспорядочной и реальный потенциал товаров не виден. Оформление выставок и составление рукописных плакатов можно поручить профессионалам.

6. Планировка магазина

Магазин должен быть размещен логически так, чтобы покупатель, проходя рядом с ним, видел сопутствующие товары и покупал их. Основные товары следует располагать вдали от дверей, чтобы покупатель проходил через весь магазин мимо других товаров, в результате чего многие покупки совершаются спонтанно. Расположение оборудования также зависит от продаваемого товара. Компоновка продуктовой лавки полностью отличается от компоновки магазина одежды, поскольку требования к оборудованию и окружающему воздуху совершенно разные.

В магазине возникают своеобразные "горячие точки", в которых объем продажи выше (например, у кассы). В этих местах следует располагать товары, продаваемые на льготных условиях, и те товары, которые Вы хотите продать быстро. Если разместить товары на уровне глаз, они будут раскупаться быстрее тех, которые лежат ниже и выше этого уровня. Товары не должны лежать слишком высоко, если Вы хотите дать покупателям возможность рассмотреть их перед покупкой. Этого также не нужно делать в магазинах самообслуживания, ибо труднодоступное расположение товаров приводит к потере покупательского интереса. Вообще говоря, помните о том, что походы по магазинам - это своеобразный досуг. Для того, чтобы победить в конкурентной борьбе, магазин должен создать для покупателей приятные условия.

7. Продажа

Тип магазина до некоторой степени определяет поведение персонала в процессе продажи. В некоторых случаях требуются глубокие знания продаваемых изделий, чтобы помочь покупателю принять более обоснованное решение. Покупатель постепенно приобретает уверенность в необходимости покупки, что очень важно, если товар достаточно дорогой.

Персонал можно материально стимулировать за объем продаж - например, выплатой комиссионных сверх основного жалования. Это хороший стимул; продавцы понимают, что чем больше они продадут, тем больше получают. Для Вас это тоже выгодно, потому что несмотря на дополнительные расходы на заработную плату, они окупятся ростом объема продаж.

8. Создание запасов

Хотя у любого торговца всегда есть ходовые товары, которые в любое время будут хорошо продаваться, существует возможность расширения и изменения ассортимента. Для того, чтобы точно предсказать, будет ли данное изделие продаваться или нет, нужны определенные знания о покупателях. Не следует оставлять в запасе большое количество товара одного наименования, поскольку некоторые товары расходятся хорошо, пока их рекламирует телевидение. Другие - например, товары для детей - быстро выходят из моды. Тем не менее, необходимо экспериментировать с новыми товарами, в противном случае покупатели в поисках новейших товаров пойдут в другие магазины. Предложите покупателям и продавцам высказать свои предложения. Создание запасов новых товаров дает возможность вести рекламную кампанию и привлекать в магазины новых покупателей.

РАБОЧАЯ ТАБЛИЦА 7.1

Кто покупает мои товары и услуги?

А) Бытовой сектор

Женщины _____ %
 Мужчины _____ %
 Семьи с детьми _____ %

Возраст:

до 16 лет _____ %
 от 16 до 19 лет _____ %
 от 20 до 29 лет _____ %
 от 30 до 39 лет _____ %
 от 40 до 49 лет _____ %
 старше 49 лет _____ %

Б) Промышленность

Место расположения _____

Сектор:

производство _____
 услуги _____
 розничная торговля _____

Размеры компании

количество сотрудников _____
 оборот (\$) _____