

**Приветствую!**  
**Как прошли выходные? Надеюсь, ты перезарядился!**  
**Нам осталась последняя неделька обучения.**  
**Поэтому давай поднажмем!:)**

## **Сегодня перейдем к двигателю любого бизнеса** **Реальный маркетинг**

Прежде всего, разберем понятия маркетинг и реклама. Многие и бизнесмены, и не бизнесмены считают, что это одно и то же. Но! Я тебе скажу, что они заблуждаются...

Для начала дам определения:

**Реклама** – это оплаченное распространение определенной информации, направленная на клиентов с какой-то целью.

Целью рекламы может быть проинформировать о товаре, склонить приобрести, побудить и т.д. и т.п. ...).

**Маркетинг** – это управление (влияние) на всю цепочку передвижения товара от производства до потребления конечным покупателем.

**Таким образом, ты понимаешь, что реклама – это более узкое понятие, чем маркетинг.**

Маркетинг занимается проблемами:

- товара (как у него будут его характеристики, чтобы он был конкурентно способным, какого качества, какая подходит упаковка...);
  - цены (принцип ценообразования, оптимальная цена по сравнению с конкурентом, ценовая политика...);
  - места продаж (как товар будет попадать к конечному потребителю: через супермаркеты, доставкой по почте, отдельные точки продаж и прочее);
  - продвижение товара (и вот тут вот, среди прочего и получается РЕКЛАМА)
- Это как в аналогии рассматривать: целый пирог – это маркетинг, а кусок пирога – реклама.

Если рассмотреть все составляющие части пирога (маркетинга), то можно понять, почему их «склеивают».

Итак, **ТОВАР**. Маркетологов не пускают к процессу производства (да они и не очень стремятся). Станки, шум, гам, рабочие... будем продавать, то что ОНИ ТАМ произведут. Редко когда в процессе производства вклиниваются специалисты по маркетингу. Если же рассматривать, например, упаковку – то ее как раз и относят к рекламе (ведь ее НАРИСОВАТЬ надо). Хотя это все так же характеристика товара и должна планироваться еще до выпуска продукции (во что-то же заворачивать надо).

Если говорить про **ЦЕНУ**, то тут ситуация такая. Если конкуренция большая, то большинство бизнесменов принимают рыночную цену, как заданную. Если же ты монополист – цена определяется по принципу «чутья», по принципу – мой товар, по чем захочу по столько и продам, но естественно ставят адекватную цену:). Да и в случае конкурентного рынка всегда есть возможность дифференцироваться от массы (поднять цену и назвать себя Премиум классом, или наоборот – уцененный товар).

И наконец, **ПРОДВИЖЕНИЕ**. Эту функцию маркетинга вообще напрямую связывают с рекламой. А ведь это все разное. Например, стимулирование сбыта: купоны, скидки, подарки... это совсем НЕ РЕКЛАМА (напомню, что реклама – это просто передача ИНФОРМАЦИИ). Тут есть такой момент – саму акцию нужно тоже рекламировать. Вот и получается что акция – как бы реклама, хотя на самом деле получается, что реклама доносит информацию про акцию, а акция уже стимулирует клиента купить твой товар. Вот такая сложная система :)

Еще хочу отдельно остановиться на **рекламе и PR**. Главные отличия: реклама ВСЕГДА оплачивается. PR чаще всего НЕ оплачивается. Более того, я много раз слышал от бизнесменов, которые говорили, что увольняют маркетологов, если узнают, что они заплатили за размещение такой статьи. Кроме того, реклама ВСЕГДА чья-то. Т.е. в ней всегда есть заказчик рекламы. В PR-статье же, может вообще описываться ситуация. Т.е. двойной ход. Например, пишется одна «ругательная статья» о загрязнении воздуха (о застройке жилого комплекса у моря). Просто о том, что как это плохо! Но никто, кто это строит не называется. Т.е. создается негатив вокруг чего-то. А затем, вообще в другом источнике пишется нейтральная статья, например о деятельности какой-то фирмы. И там как раз говорится, что она – за чистый воздух. И получается, что эта фирма автоматически попадает под список «молодцов», усиливая ее восприятие «плохим». Это маркетинговая политика, детка!

**Надеюсь, ты не будешь путать, и я достаточно понятно расписал...**

Прежде чем продумывать в какой вид рекламы вложить деньги, чтобы прорекламировать свой товар или услугу, тебе необходимо понять, кто есть твой реальный покупатель. Что такое «реальный покупатель»?

**Реальный покупатель** – это четкий профиль идеального клиента твоей компании. Под ним подразумевается клиент, который испытывает острую необходимость в твоём продукте и проявляет симпатию к твоей компании. Реальный клиент – это постоянный и надежный клиент, который всегда и везде будет хвалить твою компанию перед своими знакомыми и друзьями. Если ты правильно создашь профиль реального клиента и начнешь использовать его на практике, ты обрешь большой объем продаж твоих товаров или услуг.

Профиль реального клиента должен включать следующие 7 элементов:

- Демографические показатели
- Болевые точки

- Ценности
- Времяпровождение
- Приоритеты
- Индивидуализирующие факторы
- Психографические характеристики

Рассмотрим каждый из этих элементов более подробно.

#### *1. Демографические показатели*

Демографические показатели – это базовая информация о твоём идеальном клиенте: его возраст, пол, место проживания и т.д. Ну это понятно.

#### *2. Болевые точки*

Под болевыми точками подразумеваются проблемы клиентов, которые являются настолько серьёзными, что для их решения они вынуждены приобрести товары или услуги твоей компании. Чтобы их определить, ты должен дать ответ на следующий вопрос: «По какой причине реальный клиент нуждается в твоих товарах или услугах?» «Какую пользу твоя компания может принести потенциальным клиентам?»

#### *3. Приоритеты*

Дешевая цена и не лучшее качество или приличный ценник и отличное качество. А может у тебя лучшее качество и дешевая цена? Отличное комбо для достижения успеха на рынке. Но здесь нужно смотреть на сам продаваемый продукт. Насколько он нужен и как можно его представить на рынке. К примеру, без мяса мало кто может жить и люди вынуждены его покупать всегда. Но чтобы зайти на рынок, ты не сможешь поставить дорогую цену на мясо и завоевать рынок, несмотря на то, что твоё мясо отличное. Люди просто будут все также брать у прежних продавцов. А в случае, если ты продаешь новую технологию, к примеру iPhone X, то люди покупают его несмотря на то, что на рынке имеются более дешёвые смартфоны. Здесь уже решает бренд, который зарекомендован на рынке.

#### *4. Ценности*

Являются ли твои реальные клиенты активными защитниками окружающей среды? Стремятся ли они к быстрому расширению своей компании? Очень важно рассматривать ценности клиентов отдельно от их приоритетов, поскольку они влияют на общую картину профиля реального клиента. Точно зная о том, как твоя компания может помочь клиентам реализовать их мечты – будь то сокращение ежемесячных расходов на продукты или повышение производительности на работе – ты сможешь выбрать наиболее эффективные методы продвижения своих продуктов.

#### *5. Привычки*

Проводят ли твои клиенты каждую свободную минуту в инстаграмме или же они смотрят телевизор и новостные порталы? Ищут ли они необходимые товары в поисковых системах интернета или понятия «социальные медиа» и «поисковые системы» являются для них новыми?

#### *6. Индивидуализирующие факторы*

Чем отличается реальный клиент твоей компании от женщины 37-ми лет, занимающейся организацией мероприятий и мечтающей открыть свой бизнес?

### *7. Психологические характеристики*

Чем занимаются твои клиенты в выходные дни: отправляются на природу или остаются в городе, чтобы пройтись по магазинам или местным кофейням? Интересуются ли они новыми технологиями или проявляют к ним полное равнодушие? В двух словах, психологические характеристики – это взгляды, убеждения и личностные особенности клиентов. Поняв, каким образом твои продукты могут вписаться в досуг твоего реального клиента, ты сможешь повысить эффективность свою маркетинговую стратегию.

### **А как создать профиль реального клиента?**

Первый шаг на пути формирования реального клиента – это опрос потенциальных покупателей и клиентов. Для этого можно для начала расспросить ближайших тебе людей: друзей, соседей, знакомых и пр. Если таковых нет, можно воспользоваться социальными сетями и провести опросник среди подписчиков в инстаграмме и телеграмме.

На этом этапе важно соблюдать следующее правило: прислушиваться нужно как к положительным мнениям, так и к отрицательным, чтобы получить целостное представление о факторах, придающих твоему реальному клиенту уникальные черты. Общение с клиентами, которые предоставили не очень хорошие мнения о твоём продукте или услуге, поможет тебе исправить недочеты в задумках, а также лучше понять, как твои продукты воспринимаются со стороны. Недовольные потенциальные клиенты могут, например, утверждать, что твой продукт не нужен на рынке, потому, что есть аналогичный и т.д. Все эти факторы могут значительно повлиять на направление твоей деятельности. Опрашивая клиентов с разным уровнем удовлетворенности, ты сможешь более точно составить профиль твоего реального клиента.

Результат опроса поможет тебе составить маркетинговую стратегию (политику), а также определить методы рекламы.

Далее, когда ты составил четкий профиль реального покупателя, ты можешь переходить на определение вида рекламы для донесения до своего реального клиента.

Все виды рекламы условно разделяются на две основные группы в соответствии с медийными и немедийными средствами рекламы.

Рассмотрим по порядку очень подробно. Запоминай...

# Медийная реклама:

## 1. Телевизионная реклама

Телевидение (я знаю, что ты знаешь) — это средство массовой информации, которое влияет на очень широкую аудиторию всех возрастов и всех социальных слоев. Комбинируя звук и изображение, оно дает более широкие возможности по сравнению со многими другими видами распространения рекламы. Вообще телевидение представляет собой один из наиболее мощных и эффективных способов рекламы и при этом обеспечивает максимально возможный охват аудитории. Благодаря этим качествам телевидение стало основным видом распространения рекламы для крупных рекламодателей, производителей товаров и услуг массового потребления. Но для малого бизнеса, она очень дорога.

### **Как определяется стоимость рекламного времени на телевидении?**

Конечно же, через уровень рейтинга телевизионной программы. При этом, конечно невозможно точно подсчитать, сколько телезрителей на самом деле собрались у телевизоров в данный момент, чтобы посмотреть определенную программу. Кто-то пошел в туалет, кто-то разговаривает по телефону, а кто-то пошел налить себе чашечку горячего шоколада. Поэтому и телеканалам, и рекламодателям приходится применять разную методику измерения телеаудитории. Если результаты разных телеизмерений не слишком отличаются друг от друга, то средний результат нужно рассматривать как достоверный.

Наиболее распространенными методиками телеизмерений на сегодняшний день являются следующие:

*Телефонные опросы.* Да, сейчас до сих пор делают опросы:) Самый архаичный, но в то же время и самый подходящий в некоторых случаях метод телеизмерений. Проводится, как обычный телефонный опрос, при котором респондентам задают ряд вопросов о своих телепредпочтениях, отношении к разным телепрограммам и так далее.

*Дневники.* Проще говоря, респонденту дают дневник и просят записывать время, когда он включил телевизор и выключил, а также какие программы он сегодня просмотрел. Но, к сожалению, как показывает практика, только небольшая часть респондентов ведет дневник честно: большинство предпочитает вносить в него выдуманные данные лишь бы заполнить.

*Программный аудиметр.* Это электронный прибор с запоминающим устройством, который монтируется на телевизор респондента и фиксирует все действия, которые респондент совершает с телевизионным пультом: время включения и выключения телевизора, моменты переключения телеканалов и так далее. Данный метод обеспечивает максимально объективную оценку аудитории, однако аудиметр регистрирует лишь «программную» информацию, ничего не сообщая о характере аудитории, в то время как рекламодателям (то есть тебе) важно знать, кто из членов семьи смотрел ту или иную программу и обеспечил ей высокий рейтинг.

*Интегральный аудиметр.* Решить проблему, описанную выше, можно с помощью усовершенствованного аудиметра, который, помимо «программной», обеспечивает сбор информации и на уровне аудитории: управление телевизором осуществляется с помощью специального пульта с особыми кнопками для каждого члена семьи, которые необходимо нажать всякий раз, когда хочется включить (выключить) телевизор или переключить канал.

**Теперь поговорим о формах телевизионной рекламы.** Существует несколько форм телевизионной рекламы, которые рекламные и медийные агентства предлагают большинству своих клиентов:

*Место в рекламном блоке.* Короче твой ролик размещают в рекламной паузе в программе или в перерыве между программами. В течение купленного времени (10, 15, 20, 30 и так далее до 60 секунд) демонстрируется рекламный ролик. Количество показов и их время, а также место ролика в блоке (начало, середина, конец) устанавливаются в окончательной редакции медиа-плана.

*Спонсорство производства телевизионной программы.* Это когда программа, на телеканале, может быть целиком либо частично оплачена спонсором (то есть тобой), который получает за это определенное количество времени (в начале, в середине, в конце программы) для размещения своей рекламы. В некоторых случаях спонсор получает и иные рекламные возможности в программе: размещение логотипа, участие логотипа в оформлении студии в программе, упоминание названия спонсора в словах ведущего программы, участие в титрах и так далее.

*Спонсорство телевизионной трансляции.* Некоторые престижные репортажные программы с высоким рейтингом (спортивные матчи, чемпионаты и так далее) практикуют спонсорства трансляции. Что это значит? Это когда спонсор оплачивает все расходы на покупку прав трансляции и обеспечение ее технической поддержки и получает за это определенное время на размещение своей рекламы. В случаях, когда интерес к событию репортажа очень высок (так же как и цена прав трансляции:)), в спонсорство объединяется несколько компаний, но они не являются прямыми конкурентами, которые и делят между собой рекламное время в зависимости от своего вклада в спонсорский пакет.

*Участие в телевизионной программе.* Рекламодатель покупает не рекламное время в определенной программе, а некую оговоренную заранее форму участия в ней. Например, один из твоих представителей может участвовать в телешоу или телеигре в качестве гостя, причем при обращении к нему ведущий должен несколько раз в течение всей программы упомянуть твою должность и название компании, которая «формально» как спонсор данного шоу не названа.

*Телеобъявления.* Твоя информация, которая зачитывается диктором в рекламном информационном блоке. Этот вид телевизионной рекламы ориентирован на рекламодателей с небольшими бюджетами и предлагается на местных телестанциях.

## ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

<b>ПРЕИМУЩЕСТВА</b>	<b>НЕДОСТАТКИ</b>
<b>Одновременное визуальное и звуковое воздействие.</b>	Высокая стоимость изготовления телевизионного рекламного ролика.
<b>Высокая степень вовлеченности телезрителя в происходящее на экране телевизора.</b>	Возможность одновременного просмотра рекламы зрителем только на одном телеканале.
<b>Разнообразные тематические телепрограммы обеспечивают возможность выбора целевой аудитории.</b>	Короткое время передачи рекламы по сравнению с другими каналами распространения рекламы.
<b>Сильное психологическое воздействие, связанное с личностным характером обращения к телезрителю, делает рекламное обращение близким по эффективности к личным продажам.</b>	Устойчиво негативное отношение со стороны телезрителей к рекламным паузам.
<b>Возможность телезрителя заказывать рекламируемые товары или услуги, не отходя от экрана телевизора.</b>	Очень высокая стоимость рекламы.

**Выводы по методам рекламы сделаем после изучения всех уроков реального маркетинга.**

**To be continued...**