

**Алекс Крам**

# **100 ЗОЛОТЫХ ТЕОРЕМ РЕКЛАМНОГО БИЗНЕСА**



Алекс Крам

**100 золотых теорем  
рекламного бизнеса**

«Научная книга»

## **Крам А.**

100 золотых теорем рекламного бизнеса / А. Крам — «Научная книга»,

Данная книга рассказывает о теории и практике рекламы, о видах рекламы и степени ее воздействия на потенциального потребителя, об удачной и неудачной рекламе и причинах этого, а также о многом другом, составляющем суть рекламы. Книга интересна не только профессиональным рекламистам и рекламодателям, но и обычным потребителям рекламы

# Содержание

Алекс Крам.	5
ВВЕДЕНИЕ	5
I. ТЕОРИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	7
ГЛАВА 1. Основные принципы рекламной деятельности	7
1. Реклама является неотъемлемой частью общей маркетинговой стратегии любой фирмы	7
2. Вся рекламная деятельность базируется на удовлетворении человеческих потребностей	8
3. Основными целями рекламы являются внедрение и вовлечение	10
4. Товар или услуга выступают в качестве главного объекта приложения рекламы	12
5. Реклама продает не сам товар как таковой, а образ счастья	14
6. Вся рекламная стратегия основывается на теории жизненного цикла товара	16
7. Рекламная деятельность зависит от характера товара и соответствующего ему вида жизненного цикла	18
8. Без рекламы невозможно превратить данный товар в «Дойную корову»	21
Конец ознакомительного фрагмента.	23

# **Алекс Крам.**

## **100 золотых теорем как сделать рекламу.**

### **ВВЕДЕНИЕ**

В настоящее время в нашей жизни большое значение имеют рыночные взаимоотношения. Мир разделился на производителей и потребителей. Каждый день человек оказывается перед возможностью выбора того или иного товара, и огромное влияние на этот выбор оказывает реклама.

Поскольку любой производитель сталкивается с конкуренцией на рынке сбыта, то реклама имеет большое значение в борьбе за привлечение внимания покупателя. Она содержит информацию о потребительских свойствах товаров и видах услуг с целью создания спроса на них. Она же используется для популяризации произведений литературы, искусства и пр.

Сами того не замечая, мы ежедневно оказываемся под воздействием рекламы. Она проникла во все сферы нашей жизни, она занимает большое место в средствах массовой информации. Существуют различные виды рекламы: на радио, на телевидении, в журналах и газетах.

В настоящее время очень популярна реклама в Интернете. Рекламоносителями в этом случае выступают сайты (совокупность электронных публикаций, доступных из любой точки, подключенной к Интернету).

Не всегда наличие рекламы у производителя гарантирует успех товара. Некоторые рекламные ролики не только не вызывают заинтересованности у публики, а напротив, действуют отталкивающе. Реклама должна содержать не только информацию о свойствах продукции, очень важное значение имеет ее оформление, способ подачи сведений. Для создания наиболее эффективно действующих рекламных роликов необходимо овладеть различными навыками в этой области и приобрести определенные знания.

Рекламодатель должен иметь четкое представление о рекламе, точно сформулировать ее цель, которая должна быть определенной, а не туманной. Важно, чтобы она соответствовала кругу потребителей, на которых она рассчитана. Огромное значение имеет ее оформление.

Реклама должна быть читаемой, уместной и гармоничной. Читаемость – важнейшее условие. В него входят стиль шрифта, толщина и размер букв, длина строки, расстояние между словами и между строчками. Неудобочитаемость убивает интерес к написанному. Неудобочитаемые шрифты можно использовать лишь для создания спецэффектов. Важно, чтобы шрифт был уместен. Одни шрифты могут передавать ощущение стойкости и надежности, другие – хрупкости и эфемерности. Например, шрифт в готическом, старом стиле недопустим в рекламе современной техники.

В зависимости от того, на какой тип аудитории рассчитана реклама, отдается предпочтение тому или иному виду оформления. Если речь идет о людях старшего поколения, то упор делается на оформление в стиле «ретро», для молодежи – наоборот, на престиж, моду, современность.

Гармоничность рекламы выражается в умении сочетать все элементы оформления, включая иллюстрации и шрифт. Все должно быть подчинено общей композиции.

Определенное значение имеет рекламное оформление мест продаж. Если потребитель совершает покупку, значит, все рекламные бюджеты потрачены не зря. Когда покупатель заходит в магазин, в распоряжении предпринимателя остается несколько форм воздействия на него. В данном случае задача рекламы состоит в том, чтобы повысить уровень продажи какого-либо товара (группы товаров) в данной торговой точке. Это делается через рекламные прилавки, плакаты. При этом воздействие носит ограниченный во времени и пространстве характер. Иными словами, оно мотивирует потребителя сделать покупку «здесь и сейчас».

Между рекламой на товар и оформлением места продаж должна существовать некая, как правило, визуальная связь, необходимая для включения механизма ассоциаций с заложенными рекламными образами. Подобное воздействие в месте продаж становится логичным завершением рекламной и иной деятельности по продвижению торговой марки и привлечению покупателей.

Все эти и другие рекламные вопросы и технологии рассматриваются в данной книге. Мы надеемся, что книга будет интересна всем: как профессионалам в области рекламного бизнеса, так и предпринимателям и потребителям. Она ознакомит с различными механизмами рекламы и проанализирует их.

Предпринимателям книга полезна тем, что, освоив тонкости рекламного дела, они получат возможность оценить деятельность той или иной рекламной кампании и на этой основе сумеют сделать правильный выбор: к кому обратиться для создания и распространения рекламы. От этого будет зависеть степень спроса на товар и, соответственно, финансовый успех предпринимателя.

# **I. ТЕОРИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

## **ГЛАВА 1. Основные принципы рекламной деятельности**

### **1. Реклама является неотъемлемой частью общей маркетинговой стратегии любой фирмы**

Реклама является очень важной и значимой частью маркетинга, который охватывает все сферы экономики развитых стран. Маркетинговая деятельность фирм, т. е. комплекс мер, направленных на сбыт определенной продукции, обязательно связывается с рекламной деятельностью. Средства на рекламу входят в общую статью расходов на маркетинг и могут составлять значительную их часть. Разумеется, что это обстоятельство делает необходимой окупаемость рекламы. Иными словами, реклама должна приносить реальную и ощутимую пользу.

От чего же зависит успех рекламы? От двух факторов: ее целенаправленности и систематичности. Кроме того, очень важно, чтобы она непосредственно связывалась с планированием, разработкой и производством товара. При создании рекламы следует учитывать спрос на производимый товар и другие связанные с этим факторы.

Но реклама не только зависит от различных производственных задач и факторов. Она сама оказывает на них влияние. Так, например, можно не сомневаться, что она является своеобразным «переводчиком», ведь она наглядно поясняет значение товаров и услуг для потенциальных потребителей. Каждая производственная фирма выпускает продукцию, рассчитанную на определенный круг людей. При производстве продуктов первой необходимости в качестве этого круга выступает население в целом. Однако товарные новинки, постоянно появляющиеся на рынках, могут вызывать недоумение граждан. Они рассуждают примерно так: «Мы не знаем, что это за товар, а значит, не можем позволить себе рисковать, приобретая его. Поэтому мы не будем бросать деньги на ветер». Это традиционная модель отношения к товару, который еще не был испытан.

Позитивное отношение к новой продукции может быть затруднено еще и тем, что люди просто не знают, каким образом он может быть им полезен. Например, фермер Иван Кузьмич, привыкший содержать свое крупное и мелкое стадо на «подножном корму», до недавнего времени не предполагал о таких пищевых добавках, как «Борька» и «Рябушка». Когда же пошла широкая реклама этих биодобавок и у него появилась информация о том, что они из себя представляют и какой результат дает их включение в рацион домашних животных, у него возник соответствующий интерес, являющийся первоцелью любой рекламы. Убедившись на деле в эффективности пищевых наполнителей, Иван Кузьмич начал регулярно покупать данную продукцию. Можно не сомневаться, что товар, который помог курочкам и свинкам стать здоровыми и вкусными, и в дальнейшем он непременно будет приобретать.

Подобные примеры наглядно показывают, что реклама должна прежде всего учитывать спрос на продукцию, а уж затем потребности и покупательские мотивы потребителей. Здесь уместно привести формулировку, данную Р. Ривзом, заявившим, что реклама – это искусство внедрения исключительного потребительского мотива в головы наибольшего числа людей. При этом он особо подчеркивал, что внедрение должно сопровождаться наименьшими затратами. С

другой стороны, спрос на товар может носить единовременный характер. В некоторых обстоятельствах произведенная в новинку продукция способна быстро разойтись среди населения, но впоследствии оказаться забытой. А потому следует учитывать такой фактор, как брендинг. Он заключается в создании т. н. имиджа товара, ставящего целью его долгосрочное предпочтение. Так, например, начинающим производителям одежды, намеревающимся делать ее с высоким качеством, прежде всего следует позаботиться о создании «лица» своего предприятия. Произведенный товар должен обладать не только высокими качественными характеристиками, но и такими элементами, которые бы выделяли его среди общего многообразия и напоминали о производителе. В данном примере в качестве таких элементов выступают этикетки и маркировки на одежде, а также фирменные упаковки с символикой. Кроме того, с рекламной целью могут быть использованы небольшие сувениры и призы, которые даются покупателю вместе с покупкой.

Итак, создание образа товара – задача весьма важная. Она делает актуальным творчество, которое непременно должно присутствовать в работе. Рекламодатель, в качестве которого выступает реализующая товар организация, и рекламное агентство занимаются созданием образа товара, маркируют его определенным товарным знаком, и все это основывается на серьезных маркетинговых исследованиях. В результате этой деятельности у производственной фирмы появляется возможность отличиться от конкурентов, завоевать свое место на рынке и получить максимальную прибыль. В идеале название предприятия должно ассоциироваться у населения с определенной продукцией, и особенно распространена такая модель в США. Для примера достаточно привести такие бренды, как «Форд» – автомобили, «Кока-Кола» – напитки, и пр. Как видите, одно упоминание названия фирмы влечет за собой соответствующую верную ассоциацию.

Поскольку многообразие различных видов продукции постоянно растет, то значение приобретают такие факторы товара, как его имидж, качество, удобство доставки, гарантийный ремонт. Реклама должна отображать все эти элементы, создавая привлекательность товара с точки зрения потребителя. С этой целью многие производители обеспечивают его обслуживание и после его продажи (например, гарантийные ремонты).

Итак, подведем некоторый итог. Реклама представляет собой в идеальной модели гибкий инструмент, призванный помогать компании сбывать производимую продукцию. Несмотря на растущую сложность рекламы, ее функции все же сводятся к основным целям маркетинга, т. е. к формированию спроса и способствованию сбыта. Поэтому хотя реклама и является в некотором роде средством информации, однако ее главная задача – продажа товаров и идей, как и завещано известным американским рекламистом А. Дж. Симеоном.

### **ИНТЕРАКТИВ**

*Основателем печатной рекламы в Европе считается врач Теофраст Реностно. В 1630 г. этот человек открыл в Париже справочную контору, которая занималась печатанием рекламных объявлений во «Французской газете». В первом из таких объявлений сообщалось о награде за помощь в поисках украденных лошадей.*

## **2. Вся рекламная деятельность базируется на удовлетворении человеческих потребностей**

В переводе с латинского «реклама» означает «извещать». И в этом кроется одна из ее основных особенностей, отраженная в определении, описанном в Законе Российской Федера-

ции «О рекламе». Там особо подчеркивается, что реклама призвана формировать или поддерживать интерес к физическому или юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям. Как видите, в законодательстве особо выделен тот непреложный факт, что реклама основывается на удовлетворении человеческих потребностей.

Используя ряд доступных приемов, рекламные агентства пытаются представить тот или иной товар таким образом, чтобы донести до потенциального покупателя все его достоинства. И хотя некоторые современные рекламные ролики обеспечивают отнюдь не привлекательность товара, а скорее вызывают отвращение к нему, однако в идеале реклама должна представлять продукцию в наиболее выгодном образе.

Существуют различные отрасли рекламы, такие как торговая, политическая, научная, религиозная и пр. Это подтверждает то, что любая реклама предназначена для определенной цели. Важно учесть, к тому же, что она оказывает определенное психологическое воздействие на человека. Можно мысленно представить себе картинку, как реклама уговаривает человека приобрести те или иные товары или услуги. Именно так и происходит в том случае, если реклама сделана качественно и достойно. Тогда она сообщает потребителю о качествах и свойствах товара, об ассортименте и правильном использовании и т. п.

Итак, реклама обеспечивает основу для эффективного производства товаров и удовлетворения потребностей людей. В соответствии с этим должен иметься какой-то идеал, вернее, ряд требований к рекламе, позволяющих сделать ее совершенной. Что же это за требования? Главное из них – в рекламе не должен использоваться метод преувеличения, что не всегда выполняется в телевизионных рекламных роликах нашей действительности. Не должно в ней содержаться никакой отрицательной информации, что тоже выполняется далеко не всегда. Например, рекламное сообщение о скором наступлении голода в связи с неурожаем и призыв приобретать муку впрямь абсолютно недопустимы. То же самое можно сказать и о рекламе лекарственных средств. В ней не должно содержаться, например, угрожающего обещания страшной эпидемии гриппа.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о необходимой эстетике рекламы. Несмотря на то что условием ее существования является наличие человеческих потребностей, это не значит, что на них можно спекулировать. Нельзя выдавать некачественный товар за достойный, поскольку он не способен удовлетворить человеческие потребности. Реклама – это информация, а значит, она должна четко исполнять свои задачи, но при этом не замахиваться на те области, которые ей не принадлежат.

В чем же заключаются задачи, стоящие перед рекламой? Помимо учета потребностей потенциальных потребителей, она должна довести до них сведения о качественных характеристиках продукции. Эмоционально-психологическое воздействие, оказываемое рекламой на людей, безусловно, должно быть позитивным. И тогда становится логичным расчет производственной компании на то, что ее продукция будет востребована.

Поскольку назначение рекламы заключается в побуждении к определенному действию, то при ее создании нужно учитывать те нужды людей, благодаря которым они поддадутся внушению. Физическое лицо или организация, совершенно не испытывающие нужды, скажем, в газонокосилках, не заинтересуются рекламным предложением данного товара, даже если оно будет очень выгодным. Поэтому следует учитывать, во-первых, контингент, на который рассчитана реклама, а во-вторых, обстоятельства ее показа. Чего стоит, например, реклама золо-

тых слитков, которая транслируется по телевизору сразу после новостей о бедственном положении жителей северного города!

Итак, вопрос об этике рекламы тесно переплетается с человеческими потребностями. Любое рекламное средство должно учитывать это, причем каждый ее элемент в результате работы специалистов должен выступать в доступной для населения форме. Бестолково завуалированный смысл даст отнюдь не желаемый результат, и простой потребитель не поймет всех достоинств товара. Поэтому хотя продукция действительно могла бы стать востребованной потенциальными покупателями, но при несоблюдении некоторых условий она оказывается на низшем уровне признания. Как видно, важно не только учесть потребности потребителей, но и уметь правильно представить товар, приведя в соответствие его индивидуальные качества с необходимыми для населения.

В общем и целом специалист по рекламе выступает в роли своеобразного психолога. Если учесть, что реклама действительно воздействует психологически, о чем говорилось выше, то универсальность рекламного профи действительно представляется справедливой. В любом случае она должна быть актуальной и доступной, чтобы не вызывать раздражения у общества. В ее основе лежат человеческие потребности, и этот факт должен использоваться во благо, а не наоборот. Потребности – это не предмет спекуляции, поэтому любое рекламное средство предполагает деликатность и эстетику взамен назойливости. Реклама – это своего рода предмет искусства, в котором низкосортные произведения не задерживаются. Она должна привлекать внимание к рекламируемой продукции прежде всего за счет раскрытия ее положительных качеств, необходимых потенциальным потребителям.

### ***ИНТЕРАКТИВ***

*Оказывается, реклама существовала еще до нашей эры. Об этом свидетельствует египетский папирус, пришедший в современность из глубины веков. В нем сообщалось о продаже раба и были подробно описаны его личная характеристика и рабочие качества.*

### **3. Основными целями рекламы являются внедрение и вовлечение**

Любая рекламная кампания становится результативной только в том случае, если она соответствует поставленной перед ней цели. Основными же целями любого рекламного проекта являются внедрение на рынок новых товаров и услуг, а также привлечение к ним потенциального потребителя и заключение с ним сделки. Обе эти цели имеют свои особенности, которые необходимо учитывать при составлении рекламного предложения.

Когда на рынок сбыта поступает или планируется в дальнейшем к продаже какой-либо товар, компании, производящие его, широко используют рекламные средства, направленные на его внедрение в круг потребителей. Говоря иначе, рекламщики, используя различные средства массовой информации, стремятся вызвать у потребителя запоминание рекламного ролика, а следовательно, и самого товара. Так компания заранее направляет свои усилия на стимулирование сбыта и увеличение объема будущих реализаций и услуг.

Подобного рода рекламная кампания носит название предварительной, т. к. она опережает появление товара на рынке и тем самым способствует наиболее быстрому доведению его до потребителя. Основной особенностью данной кампании является то, что гораздо чаще заранее созданное мнение потребителя о товаре не нуждается в дальнейшей его корректировке и

изменении, что приходится делать в том случае, если предварительная кампания во внимание взята не была.

Если же подобная рекламная кампания не проводится, о поступившем на рынок товаре потребитель узнает гораздо позже и, следовательно, нестабильность распространения последующей за ним рекламы некоторое время совершенно не приводит к увеличению спроса. Причина в том, что потребителю требуется определенное время, чтобы повнимательнее присмотреться к товару и выявить в нем какие-либо выгоды для себя. Предварительная же рекламная внедряющая кампания заранее готовит почву, а затем сразу же приступает не к знакомству с ним, а к вовлечению потребителя в процесс заключения сделок и совершения покупок.

А чтобы добиться наибольшего спроса на рекламируемый товар после его «выхода в свет», необходимо поменять цель рекламной кампании, а возможно, и медиастандарты, используемые для ее достижения. Если в первом случае, чтобы привлечь к товару, требовалось заинтриговать потребителя и выставить продукцию с самой лучшей стороны, расхвалить ее, то в данном предстоит направить усилия на создание своего собственного стиля, если его еще нет, или же на усиленное подчеркивание уже имеющегося. Наличие оригинального стиля на данном этапе поспособствует не только увеличению спроса потребителей, уже знакомых с товаром, но и повлияет на дальнейший успех предприятия.

Моменту появления товара на рынке должна соответствовать и утверждающая реклама. Этот вид рекламной кампании представляет собой своеобразную презентацию и демонстрацию товара. В момент, когда первые потребители взяли его в руки, реклама доводит до их сведения все самые лучшие его стороны. С целью укрепления в сознании потребителя идеи, что товар этот действительно необходимый и качественный, агентства в содружестве с производителями проводят различные выставки-демонстрации, на которых опытные продавцы-консультанты отвечают на все возникшие у потребителя вопросы.

Эффективность вовлечения потребителей в процесс заключения сделки может быть снижена появлением на рынке сбыта более нового и более необходимого покупателю товара. В этом случае фирма должна поменять утверждающую рекламу на переключающую спрос. А именно – заставить потребителя переключить свое внимание с вновь появившегося товара на прежний, свой. Задача эта очень сложная, требует большой аккуратности и быстроты реагирования. Последнее качество способно сыграть в данной ситуации решающую роль. Так, заметив на горизонте нового конкурента, производитель может взять из его рекламных акций то самое, что привлекает к ней потребителей, и применить это в своей рекламной кампании.

Необходимость в переключающей рекламе может возникнуть и в результате смены моды на товар или же каких-либо других факторов, отодвигающих данную продукцию на второй план. В этом случае необходимо учесть эти самые факторы и использовать их с учетом специфики своего товара. Достигнув вновь высокого потребительского спроса, не стоит расслабляться, т. к. основной задачей рекламы остается обеспечение стабильности спроса.

Взяв за основу такие цели, как внедрение или вовлечение, необходимо помнить, что продолжительность самой рекламной кампании напрямую зависит от поставленной цели. Так, на рекламу внедряющую требуется гораздо больше времени, чем на рекламу вовлекающую. Однако хорошее внедрение не всегда способно гарантировать успешное вовлечение потребителя, и наоборот.

Так, одно только привыкание не заставит потребителя приобрести тот или иной товар, потому что о нем ему практически ничего не известно, кроме сведений, содержащихся в рекламе. К тому же отсутствуют и различные отзывы о товаре со стороны других потребителей, а это наталкивает на мысль, что он, возможно, не соответствует описанию, раз не пользуется спросом. Чтобы избежать такой ситуации, когда привыкание есть, а необходимости приобрести товар нет, предварительно следует провести работу с населением, подарить новый продукт в качестве сувенира или же разослать по почте. Только после этого процесс внедрения сможет заработать в полную силу и успешно перерасти в процесс вовлечения.

В свою очередь, хорошее вовлечение потребителя в процесс заключения сделки также не всегда гарантирует привыкания к товару, а значит, может отрицательно сказаться на дальнейшем спросе на него. Ошибки данной ситуации заключаются в том, что рекламная кампания не дает стимула, заставляющего использовать данный продукт вновь и вновь. Естественно, что есть разница в покупке товара, который заведомо рекламировался как веяние нового тысячелетия, опережающего моду, и рекламе, указывающей на то, что этот товар использовался с давнего времени и дошел до наших дней в том же самом облике.

В основе любой хорошей рекламной кампании непременно должна лежать хорошая идея, способная быть реально значимой как сейчас, так и через некоторый период времени. Именно идея чаще всего и является тем самым стержнем, на котором держится и на который опирается вся рекламная акция. Если нет идеи – нет и результата. Если идея малоэффективна и не вполне осознается самим заказчиком рекламы, то не будет осознана она и потребителем. Ей же, идее, должен соответствовать и общий имидж фирмы, только в этом случае ее результативность будет более продуктивной.

### ***ИНТЕРАКТИВ***

*Очень эффективным средством рекламы, наиболее часто применяемым оптовозрозничной торговлей, является использование коллекций образцов товаров. Эти коллекции размещаются в специально оборудованных кейсах и используются торговыми агентами при посещении потенциальных потребителей.*

## **4. Товар или услуга выступают в качестве главного объекта приложения рекламы**

Всю существующую сегодня рекламу с полной уверенностью можно отнести к многообразным общественным явлениям современности. Причина такой относительности в том, что любой рекламный процесс уже давно строится по определенным принципам, учитывающим образ жизни потребителей, а также экономические, политические и эстетические задачи современного общества.

Главными же объектами рекламы всех этих отраслей является сам товар или та услуга, которая подлежит распространению. Если отсутствует этот самый объект, реклама не представляет собой ничего значимого, ведь рекламирование того, чего нет, равносильно выбросу денег на ветер.

Естественно, что сама реклама зависит от характера рекламируемого объекта и в зависимости от этого самым коренным образом отличается от иных не только по используемым ею средствам массовой информации, но и по учитываемым принципам и правилам, образу

воздействия на потребителя, а также наличием каких-то своих специфических особенностей. Учет и следование всем этим особенностям оказывает на эффективность рекламной кампании наибольшее влияние.

Самой распространенной рекламной сферой считается торговая или экономическая. Ее преимуществом является то, что она целенаправленно распространяет необходимую информацию о свойствах товаров, тем самым привлекая к ним внимание потребителей и увеличивая его реализацию.

К областям данной сферы относят производство, торговлю, финансы, предложения рабочей силы и поиски работы. Словом, именно эти факторы и выступают в роли главного субъекта самой рекламной кампании, т. е. являются основным предлагаемым товаром.

Следующей по значимости сферой считаются бытовые услуги. Сюда относят всевозможные починки, пошивы, изготовление предметов быта и отдыха. Реклама данной сферы чаще всего опирается не на сам готовый товар, а на услуги, с ним связанные, тем самым также стремясь воздействовать на потребителя и вызвать у него желание воспользоваться предложением. Так, наиболее часто свои услуги предлагают компании и фирмы, занимающиеся подключением к той или иной сети (сотовой или сети Интернет), некоторые другие.

Продуктивной является и политическая реклама. Наибольшая ее популярность приходится на периоды выборов депутатов или агитации в пользу кандидатов. Целью таких рекламных кампаний, конечно же, является не продвижение товара на рынок сбыта, а привлечение внимания общественности и перетягивание ее на свою сторону. В связи с этим главным объектом политической рекламы и ее основным товаром становятся лозунги кандидатов, их образы в глазах электората и предлагаемая ими программа.

Все большую популярность приобретает и такая сфера рекламной деятельности, как семейные и межличностные отношения. Товаром здесь обычно является сам заказчик рекламы, а роль услуг отводится всевозможным брачным объявлениям, приглашениям к знакомству и вступлению в дело. Особую специфику имеет реклама, доходящая до потребителя через такое средство массовой информации, как Интернет. В данном случае услуга предлагается от лица самого главного объекта рекламы, говоря образно – «товара». Иными словами, человек сам предлагает себя на роль исполнителя тех или иных обязанностей: мужа, жены, делового партнера, а затем сам же выбирает себе потребителя, того, кто наиболее удобен ему в данной роли.

Свою долю в сфере рекламы занимают зрелищные объявления. Так, всевозможные цирковые, театральные и концертные афиши, листовки или плакаты дают эффективный результат только на очень короткий промежуток времени. Объектом же подобных рекламных кампаний служат сами зрелища: концертные номера, оперы и другие средства развлечения.

Очень возросла популярность в последнее время и такого вида рекламной деятельности, как благотворительность. Сообщения о различных благотворительных акциях, призывы к пожертвованиям доводятся до основной массы населения посредством всех известных средств массовой информации. Товар как таковой в данных рекламных предложениях отсутствует, но он заменяется своеобразным, т. н. «товаром образным», или «неосязаемым»: здоровьем детей и другими человеческими проявлениями благодарности. Благотворительная реклама предлагает купить

не зубную пасту для красивой улыбки, а сами улыбки людей, обиженных судьбой, как результат проявленной заботы о них и оказания им помощи.

Очень редкими, но набирающими в последнее время рост являются рекламные кампании сферы религии. Всевозможные религиозные плакаты, приглашения к ритуальным акциям предлагают узкому кругу населения такой товар, как духовное благосостояние и уравновешенность. Отсутствие же видимого наличия товара как такового совершенно не влияет на результативность подобных рекламных кампаний.

Еще одной распространенной сферой рекламы считается юриспруденция. Главными объектами ее рекламы, т. е. товаром, чаще всего становятся люди. Средством же достижения эффективности рекламной кампании выступают сообщения в прессе, телевидении и радио о пропавших, листовки, направленные на поиски преступников, а также письма с приглашениями на судебные процессы. Ну и последней сферой рекламы являются наука и экология. Эти рекламные кампании имеют просветительское направление и отражаются в научно-популярных плакатах и листовках.

### ***ИНТЕРАКТИВ***

*По статистике американских рекламных агентств, очень большой процент на телевидении и в других средствах массовой информации занимает сфера благотворительной рекламы. С каждым годом ее эффективность возрастает едва ли не в два раза.*

## **5. Реклама продает не сам товар как таковой, а образ счастья**

Реклама призвана привлечь как можно больше внимания к товару (со стороны покупателей и тех, кто сможет содействовать в его производстве и реализации), ее единственная цель – как можно скорее, надежнее и дороже реализовать его.

Сама реклама не продает товар, она продает его образ. Чем больше людей на земле узнают об этом образе, тем лучше той фирме, которая эту рекламу издает. Следовательно, основная задача рекламы – информационная: весь мир должен быть проинформирован о том, какая продукция является образом рекламы. Чем лучше этот образ, тем большей популярностью он будет пользоваться среди людей, тем больший спрос будет и на него, и на его дальнейшее рекламирование.

Следовательно, образ рекламы должен стать образом счастья. Это значит, что рекламируемый товар призван принести счастье в дом каждого, кто его приобретет, его задача – стать предметом первой необходимости, без которого никто не сможет обойтись и без которого это счастье невозможно. Задача не из легких, но, тем не менее, осуществимая, по крайней мере, это серьезный стимул для рекламодателя и для той фирмы, о товаре которой необходимо проинформировать потребителей.

Поскольку мозг покупателя – это доска, на которой ведется игра, значит, пешками становятся его психологические наклонности. Реклама двигает или направляет эти наклонности так, как ей необходимо для ее же пользы (в пользу рекламодателя, производителя). Поэтому важно делать ставку не только на потребности людей, но и на их способность к восприятию рекламы. Разумная реклама может внушить людям, что товар, который она предлагает, – то, что им нужно для счастья, даже если на самом деле у них вовсе нет в нем необходимости. Вот

почему над созданием рекламы трудятся специалисты, задача которых – из самого обычного товара сделать «конфетку», придать ему особую изюминку, отчего он обретет огромный успех везде и всюду. Тут главное – чтобы образ товара бросался в глаза сразу же, и любой покупатель смог бы всегда узнать его на прилавке. Покупатели заинтересовываются и начинают искать именно тот товар, который так эффективно прорекламирован в качестве образа счастья.

Сегодня традиционным способом стала реклама определенного товара в семейном контексте. Всем известны многочисленные рекламные ролики самых разных предметов, начиная от продуктов питания и заканчивая мебелью и электронной техникой, которые способны принести счастье в дом. В них изображается идеальная семья: папа, мама, счастливые дети, пользующиеся данным товаром. Естественно, такая реклама – образ счастья – дает положительные результаты, товар пользуется солидным спросом.

В ряде случаев для привлечения внимания к совершенно унылому товару многие рекламодатели используют такие изображения, которые не имеют к нему никакого отношения. Однако при этом между изображением и объектом рекламы (товаром, услугой) должна существовать какая-то осязаемая и ясная связь. А именно – реклама должна вызывать моментальный интерес к себе прежде всего за счет броского внешнего вида (формы) и за счет не менее броского содержания. Вот почему реклама даже всем известного товара должна быть оригинальной, не похожей ни на что другое.

Реклама должна утверждать, что без того или иного товара жизнь теряет смысл, и люди невольно, поддаваясь яркому и влекущему видеоряду, втягиваются в некую ярмарку «тщеславия» – непрерывную гонку за престижными, как утверждает реклама, вещами. Это и нужно производителям – монополиям и концернам. С помощью рекламы формируется непрерывный процесс потребления товаров через рынок. Создание массового спроса становится решающим фактором развития производства.

Потребление того или иного товара становится стандартом поведения и мышления. Он навязывается не путем давления, а косвенно, через рекламу. Реклама прививает потребительский склад мышления, а потребность нередко отождествляется с наслаждением вещами. Стратегии рекламы ориентируются на тягу к удовольствиям, комфорту, страсть к приобретению, тщеславию, честолюбию и т. д. Одновременно с этим реклама стремится изгнать из своих композиций всякий намек на «серые будни», социальные или жизненные конфликты.

Реклама пытается всеми способами внушить людям, что, приобретя тот или иной товар (услугу), они тем самым приблизятся к счастью. Реклама использует такие методы информирования и изображает товар так, что у людей, глядящих на рекламу, слушающих или читающих ее, возникают разного рода ассоциации, которые каким-то образом связываются с его личными представлениями о счастье, комфорте и жизненном благополучии. Как видите, роль ассоциаций в рекламе не менее велика, чем роль потребностей. Глядя на рекламу, человек в подсознании автоматически начинает искать способы применения рекламируемого товара в собственном доме и того, каким образом он улучшит его жизнь, внесет в нее существенные положительные изменения либо подарит ему приятные эмоции.

Таким образом, в рекламе делается ставка на то, что каждый человек стремится в душе к удовольствиям, личному счастью и успеху, поэтому рекламодатели очень тщательно работают над способами подачи рекламы, ее заманчивым внешним видом и тем текстом, который в ней используется. Даже отсутствие текста и комментария к изображению в рекламе дает повод

людям фантазировать и самим делать выводы в свою пользу. Реклама, используемая на телевидении, оперирует таким немаловажным, довлеющим на психику людей фактором, как постоянная повторяемость одного и того же текста, изображения, который может либо надоесть, либо отпечататься в голове и повлиять на мышление. И тогда рекламируемый товар воспринимается как обязательный атрибут счастья. Люди стремятся поскорее приобрести то, что так тщательно навязывается им рекламой, не сомневаясь, что это необходимо и принесет им обещанное счастье.

### **ИНТЕРАКТИВ**

*В советские времена реклама, по сравнению с современной, выглядела очень примитивно, а порой даже смешно. Чаще всего она заключалась в озвучивании (комментировании) определенного изображения. Например, очень весело сейчас звучит такая реклама: «Наступила пора летних отпусков. В жаркую погоду приятно искупаться в море! Особенно хорошо плыть с ластами. Плавая в море в наших ластах „Дельфин“ с удлиненной лопастью, вы испытаете огромное удовольствие!»*

## **6. Вся рекламная стратегия основывается на теории жизненного цикла товара**

Чтобы реклама была более эффективной, в первую очередь очень важно понять, когда следует проводить те или иные мероприятия по продвижению товара. Безусловно, здесь не обойтись без знания теории жизненного цикла товара.

Каждый продукт обязательно проходит несколько этапов со времени его разработки и до полного ухода с рынка. Именно данные этапы и составляют его жизненный цикл. У различных товаров существуют свои индивидуальные жизненные циклы, которые могут отличаться друг от друга продолжительностью общего цикла, длительностью отдельного этапа, а также могут включать различное количество этапов. Следует все же отметить, что в большинстве случаев у каждого товара обязательно наблюдается т. н. базовая основа жизненного цикла, которая состоит из определенных периодов.

В целом же новый товар, как правило, проходит семь этапов: разработку, появление на рынке, развитие рынка, установление равновесия рынка, уменьшение рынка, подъем рынка и падение рынка. Все эти этапы можно проиллюстрировать графически. На оси абсцисс отложим временной показатель ( $t$ ), а по оси ординат – показатель совокупной выручки ( $M$ ). Если этот показатель ниже уровня точки А на графике, то это означает, что на производство и внедрение товара затрачено больше, чем получено, т. е. фирма не окупилась своих затрат.

Конечно же, большую роль играет первый этап, когда происходит разработка нового продукта (на графике это отрезок кривой АВ). Несомненно, о рекламе в этот период говорить еще рано, однако именно от этого этапа зависит успешная реализация товара в будущем. На разработку нового товара, как правило, уходят солидные вложения и затрачивается много сил, поэтому кривая жизненного цикла уходит вниз.

На этом этапе осуществляется деятельность, связанная с поиском идеи, воплощением ее в жизнь с учетом технико-экономического обоснования. Здесь новый товар получает свое имя, что также приобретает большое значение для будущей рекламной кампании. Насколько эффективную рекламу получит товар, настолько хорошо он будет продаваться, что, в свою

очередь, способно обусловить успешный возврат вложенных в его производство и разработку средств.

Успешно преодолев первый этап, новый товар вступает в новую фазу – этап выхода на рынок (отрезок ВО). Именно в это время происходит его активное внедрение на рынок. Как раз на этом этапе целесообразнее всего запускать рекламу, которая ознакомила бы покупателей с ним, осветила бы все его достоинства и преимущества над другим подобным товаром. Этап длится до тех пор, пока товар в зависимости от своего предназначения активно внедряется на каком-либо предприятии или в каком-нибудь отдельном регионе. Точка О носит название точки безубыточности, т. е. она показывает, что все средства, вложенные производителем в данный товар, уже вернулись, т. е. он окупил себя.

Если рекламная кампания на этом этапе ведется достаточно эффективно, то сравнительно скоро новый товар начинает приносить прибыль своему владельцу. Следует отметить, что именно от эффективности рекламы, а также от результатов деятельности различных торговых точек зависит, на какой срок продлится данный этап. Владелец товара уже имеет существенный перевес по отношению к своим конкурентам, поскольку предполагается, что его продукция за счет своей новизны обладает высокой конкурентоспособностью, а вкупе с умело проведенной рекламной деятельностью он в силах добиться весьма грандиозных результатов. Все дело в том, что какое-то время на рынке никто из конкурентов не способен предложить потребителям такую же продукцию. Активная же реклама невольно привлекает внимание большинства покупателей, у которых возникает интерес к новому продукту, а затем и желание его приобрести.

Во время третьего этапа (участок ОС) реклама не менее необходима, однако она становится не такой значимой, поскольку покупатель уже познакомился с товаром и активно его приобретает. Здесь остаются целесообразными различные мероприятия по продвижению и диффузии товара, например консультации, рекламные акции и т. п. Происходит развитие рынка. В это время существенно возрастает объем продаж. Новая продукция великолепно раскупается, и это в первую очередь характеризует данный этап. Его продолжительность зависит от скорости насыщения рынка данным или подобным товаром.

Как бы хорошо ни раскупался новый товар, наступает момент, когда его на рынке достаточно. Именно в этот период можно говорить о том, что для новой продукции наступил следующий этап – установление равновесия рынка, или его стабилизация (точка С на графике). Здесь объем продаж достигает своего апогея, выше которого он уже не поднимается. Короче говоря, на рынке устанавливается некое равновесие, легко объясняемое определенными экономическими законами, к примеру законом спроса и предложения. В этот период практически не проводится каких-либо рекламных акций, поскольку процесс продаж прекрасно осуществляется и по инерции. Вкладывание средств в рекламу было бы не совсем оправдано, ведь потребитель в большинстве своем уже на практике опробовал данный товар и сделал для себя какие-либо выводы.

Каким бы хорошим товар ни был и как бы эффективно ни работала реклама, все равно наступает время, когда на рынке наблюдается некоторый спад сбыта. Другими словами, наступает новый этап жизненного цикла товара – уменьшение рынка (на графике участок кривой CD). Конечно же, определенный спрос на данную продукцию еще сохраняется, однако объем продаж постепенно падает. Но не все так непоправимо, как может показаться на первый

момент, ведь экспериментально доказано, что если есть хотя бы минимальный спрос, всегда сохраняется надежда на то, что объем продаж вновь поднимется.

Шестой этап – подъем рынка (DE) – обусловлен в первую очередь тем, что владельцем продукции проводится серьезная работа по изучению рынка. Он старается найти новые пути обмена оставшегося спроса на предложение по продукту. Владелец старается внести определенные изменения как в кадровую, так и в ценовую политику, а также занимается активным поиском новых форм и методов организации продаж. Тут рекламная деятельность вновь приобретает свою актуальность. Так, например, одни владельцы продукции проводят по месту жительства или работы бесплатные консультации, относящиеся к предлагаемым товарам, с обязательным условием приобретения данного вида продукции, другие становятся спонсорами различных телевизионных или общественных мероприятий с целью вновь обратить внимание потребителей на свой товар. Рекламные мероприятия, как правило, благоприятно сказываются на объеме продаж. Благодаря этому иногда существенно продлевается жизненный цикл того или иного товара.

Но каким бы высоким ни был второй подъем объема продаж и какой бы умелой ни была реклама, постепенно товар начинают покупать все меньше и меньше (кривая после точки E). Другими словами, этап подъема неумолимо меняется этапом нового падения. В это время завершается либо полная реализация всей имеющейся продукции, либо продажи просто прекращаются. Реклама на этом этапе не может считаться эффективным средством привлечения покупателей. Очень часто сворачивается его производство, а компания приступает к активной разработке или внедрению нового товара.

В итоге, прежде чем приступать к рекламной кампании того или иного товара, следует четко представлять себе, на каком этапе жизненного цикла находится данная продукция. Именно от этого будут зависеть методы и формы рекламы. Так, на первых этапах, когда потребитель мало знаком с новым товаром, целесообразнее больший акцент делать на качестве продукции, а на последующих стадиях можно обратиться к чувствам или каким-либо проблемам потребителей. примером такой рекламы служит утверждение, что люди будут выглядеть стильно (модно, привлекательно), если используют именно этот товар.

### ***ИНТЕРАКТИВ***

*Некоторые автомобильные компании в последние годы начали создавать клубы. Это помогло фирмам увеличить продажу автомобилей на 25 %, в клубах потребители часто обсуждают все тонкости и прелести автомобиля, высказывают свои пожелания, которые учитываются фирмами. На их основе улучшается производство.*

## **7. Рекламная деятельность зависит от характера товара и соответствующего ему вида жизненного цикла**

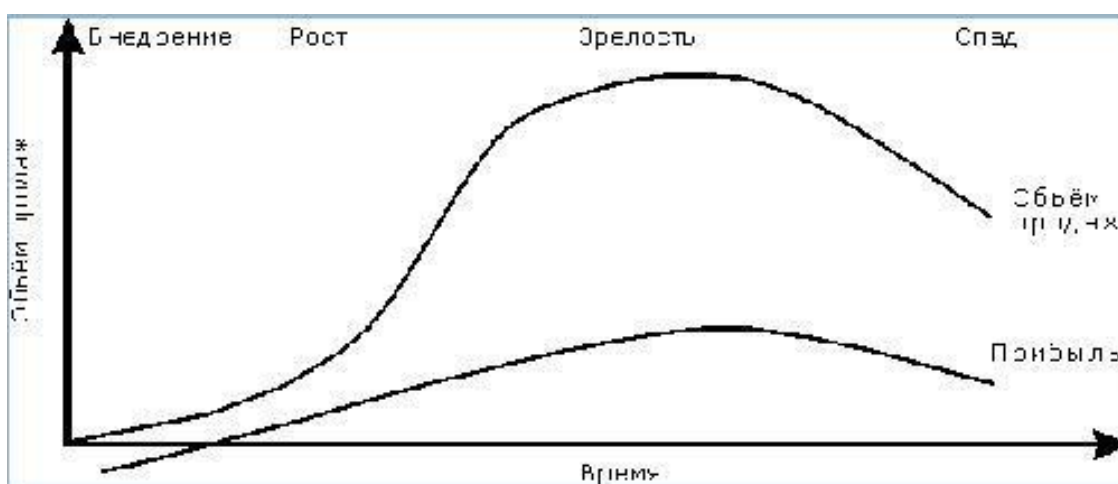
Очень многие предприниматели не совсем согласны с теорией жизненного цикла товара, поскольку на практике столкнулись с тем, что не каждый товар проходит через все семь этапов. Иногда вообще сложно сказать, когда происходит переход от одного этапа к другому. Исходная кривая жизненного цикла товара представляет собой изогнутую линию, где вначале наблюдается подъем объема продаж, затем небольшой его спад, после еще один подъем и окончательный спад. Однако при более тщательном исследовании ученые столкнулись с тем, что кроме

исходной кривой, есть еще много всевозможных кривых. Это обстоятельство также необходимо учитывать при планировании рекламной деятельности.

Так, далее следует рассмотреть несколько основных типов товаров и кривые их жизненного цикла. Как правило, кривая модного, однако быстро утрачивающего свою популярность товара существенно отличается от традиционной кривой жизненного цикла, поскольку объем продаж данной продукции зачастую не получает повторного подъема. Здесь этап зрелости быстро меняется спадом. Это объясняется скорее не качествами той или иной продукции, а тем, что на рынке появляется более модный товар, который вытесняет предыдущую продукцию. Конечно же, от данного вида кривой жизненного цикла зависит и рекламное обеспечение товара. Так, основной акцент здесь должен ставиться на первоначальных этапах. А именно – активная рекламная деятельность должна разворачиваться прежде всего на этапе его продвижения на рынок. Когда модный товар утрачивает свою актуальность, то уже практически невозможно увлечь им потребителей, какие бы рекламные мероприятия ни проводились. Последнее будет не более чем выбрасыванием денежных средств на ветер.

Наиболее выгодным с точки зрения возможности и целесообразности рекламирования считается специализированный товар, т. е. продукция, направленная на удовлетворение потребности определенной группы покупателей. От этого зависит и жизненный цикл товара. Кривая жизненного цикла подобной продукции напоминает перевернутую букву "Г", где объем продаж достигает какой-то точки и в дальнейшем сохраняется примерно на этом же уровне. Зрелость товара здесь может длиться несколько месяцев или даже лет. Конечно же, рекламная деятельность в этом случае осуществляется практически на протяжении всего жизненного цикла. Здесь следует отметить, что она должна быть ориентирована на определенную группу потребителей. Так, к примеру, совершенно недопустимо, чтобы плакаты, рекламирующие запчасти к автомобилям, находились в общественном транспорте. Подобная реклама едва ли принесет какую-либо выгоду предпринимателю.

РИСУНОК 3. Изобразить кривую «жизненного цикла» специализированного товара. Иллюстрация прилагается.



Следует подробнее рассмотреть кривую жизненного цикла фармацевтической продукции. Несмотря на то что она, как и традиционная кривая, имеет S-образную форму, она все же несколько отличается от последней. Все объясняется тем, что второй подъем объема продаж фармацевтической продукции зачастую бывает намного выше первого. Конечно же, в первую

очередь это связано с тем, что лекарственные препараты не могут мгновенно помочь, для этого требуется какое-то время. Решив опробовать новое лекарство на себе, люди начинают активно покупать препарат, потом наступает затишье, а значит, и некоторый спад. Это связано со временем, которое затрачивается на излечение.

Когда же появляются первые положительные результаты, объем продаж определенной фармацевтической продукции вновь начинает расти, поскольку роль рекламных агентов в какой-то мере берут на себя те, кто остался довольным результатами лечения. Именно они несут очень важную миссию, поскольку, на себе демонстрируя все преимущества определенного препарата, они заражают окружающих желанием приобрести его для себя, своих родных и близких. И тем не менее реклама и в этом случае необходима.

На первых этапах она приобретает особое значение, т. к. должна одновременно и профессионально, и доступно разъяснить потребителям воздействие препарата на организм, ознакомить их с целительными свойствами данного препарата, в определенной мере сыграть на их чувствах, чтобы у человека создалось впечатление, что только данный препарат может им помочь. Здесь не следует бояться перехвалить средство, ведь в большинстве случаев излечивает не само лекарство, а сильная вера в его целительные качества. Другими словами, насколько реклама сможет уверить потребителя в чудодейственности того или иного препарата на этапе внедрения его на рынок, настолько выше будет второй подъем объема продаж.

Постепенно и лекарственные препараты теряют свою популярность, что связано с появлением новых, более эффективных средств для излечения того или иного недуга. Однако здесь следует заметить, что некоторая фармацевтическая продукция способна долгое время удерживать рынок, и подъемы и падения ее продаж зависят исключительно от времени года. Так, в качестве примера приведем противогриппозные или противоаллергические препараты. Объем продаж первых, как правило, существенно возрастает в прохладное время года, поскольку в окружающей среде в этот момент создаются самые благоприятные условия для развития болезнетворных для человека вирусов и микроорганизмов. Люди заражаются и, конечно же, стараются излечиться при помощи тех или иных лекарственных препаратов. Аллергия обычно сохраняется у человека круглый год, однако приступы чаще всего случаются в момент цветения различных растений, т. е. в весенне-летний период. Именно поэтому рекламные кампании некоторой фармацевтической продукции должны проводиться только в определенное время.

Из сказанного выше можно сделать вывод, что рекламная деятельность тесно связана с жизненным циклом рекламируемого товара, именно от этого в какой-то мере зависит и эффективность самой рекламы. Известно, что любой товар имеет свой неповторимый жизненный цикл, именно поэтому, прежде чем планировать рекламную деятельность, необходимо в первую очередь определить, к какому виду относится данный товар и какова, исходя из этого, может быть его кривая жизненного цикла. Только учитывая полученные данные, можно определить наиболее подходящее время для проведения рекламных мероприятий, удачные формы и методы осуществления рекламных проектов.

Здесь следует указать и на некоторые недостатки теории жизненного цикла товара, которые также не могут не отражаться в рекламной деятельности. Поскольку из данной концепции не всегда ясно, какая система понятий используется, следует быть более осторожным с определением формы кривой жизненного цикла товара, здесь очень легко ошибиться. Нужно также помнить, что данная теория практически не учитывает внешних воздействий, поэтому даже

эффективная, с точки зрения теории жизненного цикла товара, реклама не может гарантировать стопроцентной уверенности в том, что он станет активно раскупаться потребителями.

### **ИНТЕРАКТИВ**

*В 1996 г. на одном из региональных телевизионных каналов прошла социальная реклама, представляющая собой рекламную кампанию из нескольких телевизионных роликов. Через некоторое время эту рекламу запретили. Дело в том, что заказчиком этих роликов было довольно крупное частное предприятие, которое, прикрываясь благотворительными целями, проводило свою собственную акцию. В этом случае фирма дважды нарушила закон. Первым нарушением была т. н. Скрытая реклама, а вторым – то, что она проходила в рамках социальной кампании, когда не допускается упоминания коммерческих организаций и индивидуальных предпринимателей. Против солидной фирмы был возбужден судебный процесс, значительно подпортивший ее репутацию.*

## **8. Без рекламы невозможно превратить данный товар в «Дойную корову»**

В последнее время очень широкое распространение и применение получила разработанная Бостонской консультационной группой маркетинговая теория, названная матрицей БКГ. Она позволяет рассматривать направление хозяйственной деятельности компаний сразу в двух измерениях и планировать дальнейшие действия по увеличению прибыли. Эту матрицу условно можно представить в следующем виде. По вертикальной оси размещаются показатели темпов роста рынка, характеризующие его привлекательность. Последнее качество присуще большей частью для быстро растущих рынков, т. к. позволяет добиться увеличения своей доли без особых усилий. Установленная на ней средняя точка ставится произвольно и показывает высокую или низкую скорость роста.

По горизонтальной оси откладывается отношение доли рынка к доле компании-лидера. Эти отметки указывают на относительную конкурентоспособность. Средняя отметка на данной оси соответствует 1,0, что характеризует равенство всех рыночных долей. Отметка 0,1 указывает на то, что объем продаж составляет не более 10 % от продаж конкурента. А отметка с цифрой 2 указывает на лидерство на рынке и двойное превосходство среди возможных последователей. В соответствии с этим матрица состоит из четырех квадратов, каждый из которых, в свою очередь, определяет наличие особых денежных потоков и имеет соответствующее, характеризующее ее название.

Первая рыночная позиция называется «дойной коровой» и характеризуется высокой долей на медленно растущем рынке. В отличие от всех остальных, она обладает высокой прибылью и не нуждается в поддержании дополнительными инвестициями. Вторая позиция именуется «звездой» и занимает лидерские позиции на быстро растущем рынке. Единственный ее недостаток – это постоянная, хоть и не слишком значительная необходимость в инвестициях, требующихся для поддержания своих позиций. Третья носит название «проблемных детей» или «вопросительных знаков», имеет низкую долю на быстро растущем рынке, а потому испытывает наибольшую потребность в финансировании. И, наконец, последняя позиция «собаки» говорит о том, что из бизнеса необходимо изымать средства, т. к. слишком мизерная доля на быстро растущем рынке приводит к огромным убыткам компании.

Любой товар непременно проходит свой «жизненный» цикл целиком. Начинается все с т. н. «проблемных детей», т. е. С того момента, когда товар имеет очень низкую долю на быстро растущем рынке и в то же время испытывает огромную потребность в финансовых ресурсах, т. к. еще очень слабо удерживается на рынке. При этом если она не сумеет вовремя создать и направить свою рекламу в нужное русло, то очень быстро попадет в ситуацию, характеризующуюся как «все или ничего».

Если товару удастся в результате умелых действий фирмы получить реальную прибыль, он поднимается на следующую ступень и переходит в ту самую категорию «звезд». Вот здесь и необходимо устремить все усилия на то, чтобы создать «звезде» настоящее имя и расширить рынок ее сбыта. Именно с помощью качественной и умелой рекламы и рекламируемых в ней реальных предложений это и достигается. Основной же опасностью «звезды» даже в этот период остается все еще постоянно требуемые для достижения этих целей инвестиции. Если они не окупятся и не будут увеличиваться, возникнет опасность быстрого затухания «звезды». Главное в этом случае – удержаться на нестабильном рынке и максимально увеличить свою прибыль.

Когда «звезда» прочно обоснуется на рынке продаж и достигнет пика своего спроса, она превращается в «дойную корову», имеющую высокую долю на медленно растущем рынке, а в связи с этим и огромную прибыль. В отличие от предшествующих этапов, в этот момент она как раз и не нуждается в дополнительном капиталовложении и финансовых ресурсах, а потому всего-навсего пожинает плоды прошлых дел и является «сегодняшней кормилицей». Но «корова», как известно, стареет, и поступления постепенно уменьшаются, а следом наступает следующий этап – «собака». И хотя продукт все еще продолжает иметь большую долю на медленно растущем рынке, он становится убыточным, потому что для удержания занятых ранее позиций требуются новые вклады и инвестиции. Из такого бизнеса лучше всего сразу же изымать средства и приступать к созданию новой «звезды» и возведению ее впоследствии в ранг «коровы».

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.