



## Важнейшие следствия для рекламной деятельности из закономерности S-образной развития систем

Важнейшие показатели товаров и услуг и рекламы	Этап 1	Этап 2	Этап 3
Характеристики рекламируемых Товаров и/или Услуг фирмы	Достигнутые характеристики новых Т/У представляют скорее исследовательский, чем коммерческий интерес. Предлагается один или несколько Т/У	Идет бурный рост основных количественных и качественных характеристик Т/У. Происходит увеличение ассортимента предлагаемых Т/У	Характеристики Т/У подходят к физическому пределу роста, рынок сбыта частично ограничен конкурентами. Ассортимент реализуемых Т/У стабилизировался.
Люди фирмы, характерные для данного этапа	Как правило: 1. творческие личности, романтики 2. люди, по ряду причин не нашедшие применения себе в других областях деятельности... 3. психи...	Пробивные, напористые люди. Во многом им помогает бурный рост качественных и количественных характеристик Т/У, становление данного сегмента рынка.	1. Лица, предпочитающие спокойное и устойчивое состояние 2. Бюрократы
Клиенты фирмы	Случайные люди. Любители нового и необычного.	Широкий диапазон разнообразных Клиентов.	Постоянные Клиенты; последователи данной моды, направления.
Прибыль	Прибыли нет - наоборот необходимы вложения (инвестиции) в разработку новых Т/У и рекламу	Прибыль растет. Цены на Т/У дифференцируются по сегментам рынка и колеблются	Нет крупных потерь, но и крупной прибыли на данном рынке тоже уже нет. Рынок застabilizировался, поделен на сегменты. Цены на Т/У достаточно стабильны.



Важнейшие показатели товаров и услуг и рекламы	Этап 1	Этап 2	Этап 3
Типичные цели (задачи) рекламы и PR на каждом этапе	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Поиск инвесторов</li><li>2. Поиск потенциальных Клиентов, Партнеров</li><li>3. Разъяснение населению и специалистам, почему новые Т/У «не плохи», позиционирование. Типичнейшая ошибка на этом этапе - необоснованная «сверхреклама».</li><li>4. Поиск «имиджа», 1-го варианта фирменного стиля</li><li>5. Тестирование рынка</li><li>6. Задание стоимостных эталонов.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Экспансия рекламируемых Т/У и, как следствие, поиск новых Клиентов и рынков сбыта.</li><li>2. Поиск существующих и создание новых социальных потоков. Присоединение к имеющимся потокам.</li><li>3. Создание ситуации выбора Клиентами одного из ряда предлагаемых Т/У.</li><li>4. Присоединение к Товарам комплекса усюг, скидок и льгот.</li><li>5. Отстройка от конкурентов (начало процесса)</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Удержание своих Клиентов.</li><li>2. Воспитание своих Клиентов, привитие им - в том числе с детских и юношеских лет желательных фирме-рекламодателю стереотипов, например, «верности своей марке».</li><li>3. Отстройка от конкурентов, и, как следствие, формирование узнаваемого стиля фирмы рекламодателя.</li><li>4. Выработка фирменных стандартов работы персонала.</li><li>5. Реклама качественно новых Т/У с учетом наработанного имиджа фирмы.</li><li>6. Акцент рекламы на «вторичный рынок»: обучение, обслуживание и т.п.</li></ol>
Эффективность рекламы	Непредсказуема, но высока вероятность, что реклама себя не окупит.	Грамотно сделанная реклама себя окупает. Начинается формирование имиджа фирмы, что иногда стратегически более важно, чем немедленная финансовая отдача.	Реклама способна давать стабильный отклик и соотношение вложения в рекламу/прибыль уже можно прогнозировать. Но! При «насыщении рынка» эффективность рекламы и PR может слабо зависеть от величины вложений.